الاسيوطي

الدعاية قديما وحديثا

راجياً التنويه عنه في باب الكتب
في مجلة الأديب

٥/١٠/١٩٤٧

الدعاية
قديماً وحديثاً

بقلم

سليم تاوضروس الاسيوطي

الثمن ١٠ قروش صاغ

مطبعة المقتطف والمقطم
١٩٤٦

فهرست الكتاب

صفحة

الدعاية
قديماً وحديثاً

الدعاية في مختلف أطوارها

توحي كلمة « دعاية » بكثير من المعاني ففي زمن الاصلاح الديني والاجتماعي في أوروبا تصدعت الوحدة الروحية والوحدة الكهنوتية وفقدت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية في العصور الوسطى سيطرتها على دول الشمال . وفي أثناء معركة الفناء والدمار التي تلت هذا بين قوات البروتستانتية ومعارضي الاصلاح وجدت الكنيسة نفسها إزاء إشكال الابقاء على سيطرتها بل وزيادة تلك السيطرة على الدول غير الكاثوليكية . وأرسل جورج الثامن بعثاً من الكرادلة في عام ١٥٧٢ : ١٥٨٥ أناط به نشر الكثلكة وتنظيم الشئون الدينية في أرض الهراطقة وبين الخارجين على الكنيسة أو الشعوب الوثنية ، وسرعان ما أصبح رئيس البعث الملقب بالبابا الاحمر رئيساً للدعاية وبعد مضي جيل من الزمان نشبت حرب « الثلاثين سنة » فجعل جورج التاسع في سنة ١٦٢٢ البعث دائماً وصار جمعية مقدسة للدعاية الرسمية وأسند اليها تنظيم البعوث الأجنبية ، وقومها بدخل تدره عليها ضرائب فرضت على كل من نصب كردينالاً . وبعد وقت قصير انتهى الأمر بأن تبلورت هذه المهمة وتركزت في كلية الدعاية التي تأسست لتعليم شباب القساوسة الذين سيلقى على كاهلهم أمثال هذه البعثات .

هذا المعهد الذي كان الأول من نوعه جماعة أنيط بها التقدم في نشر مجموعة من العقائد الدينية ، هذه الجماعة لم تكن ابتداعاً في ذاتها ولكنها كانت حدثاً جديراً بالملاحظة والنظر بسبب ما أحاط بها من الظروف التي رأت فيها النور وسرعان ما أصبحت كلمة « دعاية » تطلق على كل تنظيم يتعهد به نشر عقيدة من العقائد وما لبثت أن طبقت على العقيدة نفسها التي

كانت تذاع بين الناس . وأخيراً طبقت على الوسيلة التي كانت تتبع في هذه الاذاعة وكانت ترتبط منذ البدء بالدين أعني بالعقائد التي تقوم على أساس ديني أكثر من قيامها على المنطق الانساني، بل وأكثر من ذلك صورة واحدة من الأديان الكاثوليكية الرومانية. وكانت معظم دول أوروبا تعارض بشدة الطرق التي التزمتها الكنيسة في هداية الناس أو في الاحتفاظ بهم في حظيرتها ، وبذلك صار لكلمة دعاية معانٍ أخرى رديئة بين دول أوروبا الشمالية . وهي الدول التي انشقت على روما بينما في الدول اللاتينية التي ظلت على تبعيتها وولائها لروما لم يكن لكلمة دعاية بينها هذه المعاني البغيضة ، كما انه ليس لها هذه المعاني حتى وقتنا هذا . وكان مما يدعو الى البغض والكراهة أن تلقب جماعة أو فرداً بالداعية في بريطانيا العظمى ولم يكن لهذا الوصف من الأثر في ايطاليا مثل ما له في بلاد الانجليز .

ومن القرن التاسع عشر الى القرن العشرين نسمع قليلاً عن الدعاية بالنسبة لما كنا نسمعه عنها ،وكان لهذا الاصطلاح استعمال محدود، ومع انه لم يكن محبباً الى النفوس فقد كان غير مألوف وغير معروف وفي أثناء الثورة البيورتانية وقفت الدعاية بالرسائل والخطابات الخبرية بجانب الحركات الحربية . وكان جيش كرمويل يعمل على نشر العقائد الدينية والسياسية كما عمل على النصر في ميدان الحرب والقتال . وفي نهاية القرن الثامن عشر كانت حرب الاستقلال الأمريكية وحروب الثورة الفرنسية الكبرى وحروب نابليون ، حروب أفكار وآراء ومعتقدات ، وهدفها كهدف تلك الحروب التي ترمي إلى فتح البلدان تماماً . وكان يراد بها نجاح الثورة أو عرقلتها ،ولذا فقد وزع رجال حزب الجيروند نشرات بين قوات العدو عنونهم فيها بالمنح، والفيء إذا هم تركوا صفوفهم وفروا من الجندية . وكتب ثات في كتابه «تاريخ الجندية» إن جماعات من الجنود الفرنسيين ظهروا مجردين من أسلحتهم في طلائع جيش العدو وأعلنوا ولاءهم .. وخلفوا وراءهم حزماً كبيرة من نشرات تضمنت الفوائد التي تعود على الفرنسيين والبروسيين سواء بسواء من انسجام مصالحهما، ووقعوا ألحان الحرية والمساواة بلغة يفهمها الجند ويستسيغونها . وفي هذه الفترة من الزمان وقد ألهب الفرنسيون بروح الحماس الثوري بذوا الحلفاء في فن الدعاية الذي كانوا ينظرون إليه نظرهم إلى كل مستحدث عصري غير مشرف .

ولم تتخلل حروب الثورات الفترة التي تبدأ بنهاية الحروب النابليونية والتي انتهت بنوران بركان الحرب الأوربية الكبرى الأولى في عام ١٩١٤. ومن ثمّ لم تكن هناك فرصة لازدهار الدعاية القوميّة على مدى واسع، وصارت الدعاية من الناحية التاريخية مرتبطة بفترات الهياج والشدائد التي كانت فيها المعارضة العاصفة للعقائد مصحوبة باستعمال القوة. وبدا من المتعذر إمكان تطبيقها على الطرائق العادية للمعتقدات السامية التي تستعمل في زمن استقرار المجتمع وأمنه. لأن روح الدعاية التأثير على الأفراد كي يعملوا أعمالاً معينة ما كانوا ليفعلوها أو ليفكروا أفكاراً خاصة ما كانوا ليفكروا فيها لو أنهم تركوا وشأنهم. وفي هذا المقام يختلف الداعية عن العالم أو الناس فهو لا يحاول أن يقنع نفسه بالبحث عن الحقائق أو اذاعتها وتركها تتكلم عن نفسها غير مهتم كثيراً أو قليلاً بقبول دعوته أو رفضها. ولكن على النقيض من ذلك فإن نجاح الداعية أو فشله يتوقف على هذا القبول أو رفضه، وليس صدق موضوع الدعاية محور الأهمية فيها، ولكن المهم هو جمهرة الناس الذين يراد التأثير عليهم وحملهم على التصديق والعمل كما يُوحى إليهم. ويُحكم على الدعاية بالوسيلة التي تتبع فيها ومدى ما تصل إليه من نجاح واستمرار هذا النجاح، وليس بما يلازمها من عظمة ما يدعى إليه وخطره وأثره. وفي الحياة المثالية لا مدعاة ولا ضرورة للدعاية لأن الفرد فيها قادر على إدراك ما هو حق وما هو صالح له. وفي المجتمع العصري وبالأخص في الحالات المرضية في المجتمع. وفي اثناء الحروب والثورات، وزمن المصائب المادية، والمحن الاقتصادية، تبدو الدعاية ضرورة لازمة لحمل الناس على العمل قبل التفكير، أو على الأصح قبل أن يجدوا متسعاً من الوقت ليتمموا عملية التفكير. وفي المجتمع الكامل يكون الناس متساوين مستقلين اعتمادهم على أنفسهم. ولكن في المجتمعات التي نألفها فالحاجة ملحة إلى ضوابط وحكومات من درجات متباينة تتدرّج من تنظيم أو إدارة ضرورية في ظل الحكم الديموقراطي إلى المراسيم التي تصدر في دولة أوتوقراطية، ولكنها تختلف وسيلة وقوة وتبلغ الحاجة إلى الدعاية أدناها بين أصحاب مذهب الفردية الذين تدرّبوا على أن ينكروا لأنفسهم وقد سبقوا غيرهم عملياً. ولذا يمكن القول وفي اطمئنان الواثق أنه كلما زاد استعمال الدعاية في قطر كلما زاد بعدها عن الدولة المثالية.

وفي الواقع ، حتى في الدولة التي بلغت شأواً عظيماً من المدنية والتقدم لم يسلح المواطن الفرد فيها التسليح الكافي ليكون سديد الرأي فيما يصدره من حكم على الأشياء وليتصرف تصرفاً قائماً على العقل والتجربة في صدد الشئون العامة . ولكن جُلّ ما يعلم من معارف تأتي إليه عن طريق غيره ويقول « فاينر » في كتابه « نظرية الحكم ومزاولته » إن هناك صلات الأسرة بالفرد وما يتشعب عنها من تجارب فهو يتعلم شيئاً بل أشياء كثيرة عن الخلق الانساني في شتى مظاهره المتباينة ، فعليه أن يأخذ من كل شيء بطرف ، المهن الشريفة والأديان والمساجد والمعابد ويكون له إلمام بالجيش والبحرية والطيران والأحاديث التي تتداولها الألسنة في الأسرة بل وفي المجتمع كله أو الوطن بأجمعه . أما في الأقطار التي تجند الجنود وتحشد الجيوش فتجيء المعلومات عنها بالعمل والاشتراك فيها ، اشتراكاً فعلياً . ومعظم الناس يتصلون برجال الشرطة في وقت من الأوقات حتى ولو كان هذا الاتصال ضئيلاً واهياً لأن عمدة البلدة أو عضو مجلسها المحلي أو عضو البرلمان يصرح للناس أنهم محكومون أو أنهم ملك للقوة الحاكمة، ويدعونهم للقسم علانية ليؤدوا يمين الطاعة والولاء، أو أن تكون السلطات الرسمية مصدر إلهامهم ولهوهم البريء . فالبريد معروف منذ الطفولة وإدارة الضرائب ومكتب تقدير الأثمان تصير حقائق ثابتة . وفي القضاء يساعد المحلفون على تحقيق العدالة، ويجد آلاف من الشعب لهم أمكنة في الهيئات الحكومية المحلية وفي داخل البلاد . فالحديث لا ينتهي عن الأثمان والأجور سواء في المنزل أو في المصنع؛ كما أن هناك المدرسة القديمة لا زالت على طريقتها الرتيبة العتيقة ترغم على العمل وتبث الطموح في النفوس، كما أنها تهيء الفرص لمن يترقبونها، كما أن عملية النقل مهمة يومية لا تنقطع ، والمسارح ودور السينما والألعاب الرياضية تعطي تجارب لا يتاح للمواطن أن يلعب دوراً ايجابياً دونها ؛ وإلا بقي جامداً . وهذه المعارف والمعلومات التي تتسلح بها غالبية الشعب عدة قد تمكنها من أن تكسب قوتها، وقد يقويها ويدعمها المعارف المتداولة، والآراء المعروفة، فيتمكنوا من أن يختاروا نوع الحكومة التي تسيرهم ، ويصدروا قرارات هامة بسياسة شعبية ، ويصرفوا إراداتهم بحكمة، ويفيدوا أكبر فائدة من العلم والثقافة، فالدعاية اذاً موجودة لأن عقول الأفراد إما متأرجحة أو مدرّبة تدريباً سيئاً، فهي تقودك الى العمل في أقصر الطرق وأخصرها . ففي بعض الأحايين

تكون أوقية من عمل أثمن من رطل من الفكر ، لأن الضرورة اللازبة في زمن الأزمات تقضي بأن العمل أولاً ، ثم التفكير ثانياً. وقد درّب الأفراد على التفكير فيما يفعلون مقدماً. وقدبر هنوا على بطئهم في الاستجابة لنداء ما تتطلبه الأزمات . فالدعاية على هذا الأساس أداة قوة تتطوّر الى مسئولية تلقى على كاهل الحكومات، أو تبعة تناط بها المجتمعات القومية، وتعطيها الحق في استعمالها إذا تراءى لها أن المجتمع يهدده الخطر وروح الدعاية التأثير على الافراد دون النظر الى ملكاتهم المفكرة ، فهي على هذا الاعتبار عملية غير منطقية ومع هذا فهي لا تطرح جانباً أو تغضي عن مظاهر التفكير والرأي . فالانسان حيوان مفكر في التمدن والحياة العادية وغمر الهمجية. فقد تعوّد على تدريب قواه المفكرة، فلكي تحمله على الاقلاع عن هذه العادة تفترض الدعاية عادةً بعض مظاهر التفكير . ومن الطبيعي أنه يمكن حمل الافراد على الخضوع قسراً للسلطان ، وتنفيذ ما به يؤمرون . ولكن الدعاية تلجأ الى وسائل الاغراء أكثر مما تلجأ الى القوة والقسر لانه يمكنها أن تصل الى هدفها بأحسن الطرق وأسهلها إذا ألقت في روع الفرد أنه يقبل الاغراء ملبياً نداء قواه المفكرة العادية. ولذا فهو يبقى على احترام ذاته بصفته حيواناً عاقلاً وانه يستطيع العمل في وقت أقصر اذا كانت قواه المفكرة لا تساعدها قوة أخرى ويترك وشأنه . وحينئذٍ فكلما تيسر الحال تفترض الدعاية إخفاء التعقل بستار الفضائل التي هي من مميزات العقل مثل الصدق والنصفة والعدالة والمنطق؛ والداعية الناجح هو أمهر من يأخذ على عاتقه صفة من يبحث عن الحق ويدقق في البحث عنه أو صفة العالم أو المربي .

ومن الأسباب القوية المهمة التي تصبغ الدعاية بصبغة الوقاية المعارضة التي تقوم في وجه الدعاية نفسها وهذه المقاومة تبدو من الفرد بالغريزة عندما يحس نفسه خاضعاً لتأثيرها في أوضح صورها ، لأن الدراسة النفسية الرديئة هي التي تجعل الفرد يرى في نفسه فريسة للاغراء بينما في الامكان حمله على التفكير، لأن الاغراء صادر منه وأقع عليه ، وقد أحاطت بالمجتمع الحديث ظروف جملته أميل الى خلق مناسبات سيئة في كثير من الاحيان أو ايجاد كثير من الأشخاص الذين ملأت رؤوسهم فكرة نقصهم أو عجزهم اذا هم واجهوا ظروفاً تختلف والتي يعيشون فيها أو اعترضتهم اشكالات لم تكن تدور بخلدهم.. فاذا أخذ الداعية

مرّة وأشعر الذين ينشر بينهم دعايته أنه ينظر اليهم نظرة وضيعة تيقظت عقولهم واستثارت حفيظتهم لتحول دون دعايته والانتشار، وتراقبه وتحرس الطرق التي يسلكها بينما الأمر على النقيض فيكون الفرد الذي به مركب النقص من أكثر الدعاة حماسة وحمية ويجد في إغراء الآخرين تعويضاً للنقص الذي في شخصيته وتكميلاً لعجزها لأن الدعاية لاتستمد قوتها من غريزة القطيع في الانسان ولكن تستمدها من فرديته وشأن النبي الذي يدوي صوته صارخاً في البرية، والذي بلا كرامة في وطنه، شأن الداعية من زعماء الشعب الذين يحملهم على الأكتاف وهم يثيرونه ويحركونه .

إن الغريزة التي تدفع الفرد الى العمل ضد الدعاية السافرة تجعله متبلد الشعور، جامد الحس، أو تجعله يقف موقفاً عدائيّاً إزاء التعليم والتربية ، لأن الحد الفاصل بين الدعاية من جهة والتربية والتعليم من جهة أخرى، باهت ضعيف صعب التحديد، لأن بعض ذوي النظر يرى أن تعليم الأطفال وعلى الأقل في صوره التقليدية ليس أكثر من إخضاعهم لعملية دعاية مستمرة منظمة يشرف عليها راشدون . وفي هذه الحالة يكون الداعية المعلم، ونائب المجتمع، الذي رسم عن تجربة وتقليد مجموعة من المعتقدات والنظم ، ووضع طائفة من المعارف والافكار تفرض على كل فرد من أفراد المجتمع . والطفل لا يكوّن أفكاره الخاصة به ، ولا يحصل معارفه بنفسه، لأن المدرس هو الذي يزوّده بالقدرة على التفكير ، والتعود عليه ويزوّده بمادة الفكر التي سبق إعدادها فيخلع عن نفسه العقائد التي تبناها في طفولته أو يغيرها بينما يكون الأحرى به أن يهضمها ويدخلها في بناء تكوينه ليتسنى له أن يجعل منها أساساً يقيم عليه تفكيره في طور نضجه . وعلى أية حال فنحن نفرق عمليّاً بين التربية والتعليم من ناحية ، والدعاية من ناحية أخرى . فإن سوء سمعة الدعاية تتنزه عنها التربية والتعليم لأن عقل الطفل معتبر في جميع أحواله غير قادر على التقدم دون إرشاد . فإذا ترك وشأنه وقع فريسة لأي نوع من أنواع الدعاية مهما كانت خسيسة دنيئة المبادىء لا يرجى منها خير ، في حين أن المعلم وهو عضو معترف به في الهيئة الاجتماعية المعترف بها يعمل خادماً للمجتمع على الاجمال ، ودعايته تمثل خليطاً من حكمة المجتمع على مرّ الزمن ، ذلك المجتمع الذي يستخدمه . ويجب حينئذ أن تستغل قوته

ويلقى عليه مسئولية كما يلقيها على رجال الدين ورغم أن كلاً من المعلم ورجل الدين لا يدخل ضمن الدعاة، فالشخص الرشيد الناضج العقل ينظر إليهما نظرة لا تخلو من شك وريبة لأن في كل ما يعملان دعاية كاملة ، فالحصيف يخشى أن المدرس وقد اعتاد تلقين الأطفال يحاول أيضاً وقد يكون عن غير قصد ووعي من أن يعلمهم ويربيهم كما يرغب ، كما أن رجل الدين وقد اعتاد التبشير والوعظ في الشعب يحاول أن يحوّل الطفل وجهة دينية أخرى . ويخلق هذا الخوف وذلك الحذر مقاومة لا يفطن إليها الفرد ضد المعلم أو رجل الدين قد تأخذ في النهاية صور الإهمال أو التراخي أو الترفع أو المخاصمة السافرة . ولذا فهذه الطبقات تكون عادةً هدفاً لريبة جائرة أو حفيظة غير عادلة لا مبرّر لها في المجتمع الذي إليه ينتمون .

وتبعاً لهذه الصعوبة التي تقوم دون القدرة على التمييز بين الدعاية والتربية ، وتبعاً لأن الحقيقة الواقعة أن الدعاية تصبح أكثر صلاحية في المجتمع كلما انحطت تقاليده ، والعرف السائد فيه . وقد بُذلت محاولات لتوسيع معنى الكلمة ولتحديدها بمصطلحات لا تقوم على أساس التعمد ولكن تنهض على التأثير فكلمة دعاية ، إذاً ، اصطلاح يشمل كل الحركات التي تؤتى عن عمدٍ وقصد لإغراء عدد من أناس آخرين ليعملوا أو ليفكروا حسبما يريد الداعية . ولكن هل تشمل الدعاية الحركات التي ليس من الضروري تلونها بلون التعمد والاصرار والتي تعد في الواقع لتأتي بنفس الثمار ؟ الإجابة على هذا السؤال معقدة والتعقيد فيها صادر عن قياس كلمة « عمد » ووزنها لأن أبسط صور الدعاية أوضحها تعمداً فهي عارية مكشوفة . ولكن هناك حالات دقيقة تكون فيها الدعاية مقنعة الغرض إذا لم يكن مختفياً كل الاختفاء ، ويكون هذا بصفة خاصة في أحوال الدعاية التي تعمل للنظم المرعية والعادات القائمة لأن في مثل هذه الأحوال يكون مجرد توارث العادات والاستمرار في هذا التوارث بتقوية التقاليد والإبقاء عليها بحالتها الراهنة لأنه يكفي وقاية الفرد من تسمم أفكاره، وصيانة حركاته، لكي نثق أنه سيقبع راضياً في عقر داره، قانعاً بما اعتنق من عقائد وما يأتيه من تصرفات، وهذا غرض من أغراض الرقابة الأساسية، وتكون في هذا المقام ترياقاً ضد الدعاية وشفاءً منها أو هي صورة من صور الحركات المضادة لها .

وتكون الدعاية مقنعة محجبة إذا كانت الدوافع خلفها ليست واضحة. فمثلاً هل كانت الدعاية

التي عملت في « إلدرشوت » للتجنيد والتسليح حقاً أم كان القصد منها مجرد إجتماعات ترفيه وتسلية لأغراض البر والاحسان ، أو كلاهما معاً ؟ وهنا يعرض لنا السؤال الآتي : هل صور نجوم هوليود السينمائية في الأفلام تعتبر دعاية لاستعمال أدوات التجميل ؟ لقد قيل إن جميع التصرفات البشرية ترمي إلى أغراض وأهداف.وعلى هذا فليست هناك أعمال توصف بالنزاهة عن قصد أو لا تقصد إلى غاية . وعلى ذلك فيجب أن نستريب شرعاً في الدعاية في كل أوجه النشاط الاجتماعي وتبعاً لهذا التسلسل المنطقي : « فكل حركة تؤدي في وجود نظارة أو أي حركة تقدم للجماهير عن طريق الصحف أو المذياع وتوضع موضع الالتفات من الجماهير الذين قد يتجمعون فيما بعد أحزاباً وشيعاً هي في الواقع ونفس الأمر دعاية وتحت ضوء هذا التعريف الذي جاء عن طريق التصرفات اذا وجدنا أن أية حركة تعمل لحمل الناس على التعبير عن آراء خاصة أو أن يفعلوا أموراً معينة لم يعتادوا الافصاح عنها ، أو اتيانها، فلا بد وأن تكون تلك الحركة قد أديت لخلق هذه الآراء ، أو ايجاد ذلك التصرف . وعليه فهي دعاية فمثلاً الأثر الذي يتركه حفل شعبي مثل مهرجان التتويج يقصد به إظهار الولاء الشعبي للعرش مضخماً ولذا فقد قيل ان التتويج دعاية للملكية . والاعتراض الذي يقوم في وجه هذا التعريف الفضفاض للدعاية أنه يبدو كأنه يردها عديمة المعنى.فمثلاً مباريات كرة القدم يشاهدها آلاف من النظارة الذين يدفعون أجوراً لمشاهدتها وهي مصدر نفع جزيل لمنظمي هذه الحفلات . ولكن أثراً من آثار إقامة مباريات الكرة تحويل أنظار الجماهير وعقولهم بعيداً عن ميدان السياسة ردحاً من الزمن ويخفف حدة ما يحملون من موجدة ضد النظام القائم في المجتمع . واذاً على هذا الفرض القائم على التصرف الخلقي تكون مباريات الكرة صورة من صور الدعاية التي تعملها الرأسمالية لتخدير الرأي العام . وقد كان هذا موضع نقاش حاد في استعماله إذ منه نخطو خطوة أخرى نصل منها الى أن الدعاية توجد في كل شيء وهذا الغرض يساعد الماركسيين في تفسيرهم للمجتمع بدعوى أنه طبقات دائمة الحرب بعضها مع بعض في حياتها المستمرة لأن الدعاية في صميمها أداة حرب لأنها تزدهر وتينع وتؤتي أكلها حينما يكون هناك صراع آراء وتكون الحاجة ملحة لوضع نهاية لهذا الصراع.فاذا اتخذ شخص « حرب الطبقات » أساساً لكل مجتمع قائم غدت الدعاية موجودة في كل مكان وفي مثل

هذه الأحوال فقط يصبح من المستحيل تفاديها ويعتبر النفع الذاتي وعدم التحيز والخلوّ من الغرض صوراً من صور النفاق المتعددة وليست مثلاً عليا من العسير الوصول اليها لخدمة أغراض معينة بواسطة قوم يعينهم وإذ وجهات النظر المشبعة باتهامكم أو المتطرفة من المجتمع تنتهي بصدام سافر بين الفاشية وبتعبير آخر فهي تكشف عن نفسها في صورة معارضة لشكل تطرف لا يتفق إلاّ في استبعاد العناصر المتزنة . وهذه الفكرة لم تلق ترحيباً في بريطانيا الديموقراطية ، والانجليز ليسوا مستعدين أن يروا الدعاية متغلغلة في جميع مرافق حياتهم لأنهم ما زالوا يفكرون في الفرد وملكات عقله وقدرته على الحكم على الأشياء ، وأن من حقه التفكير لنفسه لأن عدم المحاباة والفردية تتمشيان معاً يداً في يد .

يمكننا الآن أن نفهم لماذا كان لكلمة دعاية معانٍ مختلفة في البلاد المختلفة فهي صورة من صور النشاط الاجتماعي ، لأن أي محاولة تبذل من جانب شخص لإغراء آخر على شراء سيارة مثلا ليس دعاية بالمعنى المتعارف لأن الدعاية توجه إلى جماعة من الناس أو إلى الأمم وفي البلاد التي قويت فيها غريزة القطيع بينما روح الفردية لا تجد التشجيع الكافي ، تكون الدعاية الوسيلة الطبيعية لإثارة الرأي العام أو تكوينه ولكن في البلاد التي تعزز فيها روح الفردية يعترف بالدعاية على أنها شرٌّ لا بد منه ، فتجيء في الرتبة الثانية الحسنة من مقومات الرأي العام وتكون الجيدة وعدم الميل ذات اليمين أو ذات اليسار فضيلة عقلية رفيعة وتكون التربية طريقة نزيهة لتزويد الطلاب بالمعلومات ، حتى إن الدعاة يجدون تصرفاً حكيماً عاقلاً أن يحاولوا الوصول إلى العدل أو محاكاة وسائل التعليم ما وسعتهم الحيلة وما واتتهم القدرة فلا داعي لبث دعاية في بلاد ذات تقاليد تصبغها الصبغة الفردية القوية ويشيع فيها تعليم عام من الطراز الأول هذا التعليم من شأنه أن يكوّن مواطنين قادرين على التفكير والعمل وحسن التصرف حسبما توجبه ضرورته الحقيقية والدافع في كل شأن من الشئون التي تعرض لهم .

سبق أن قلنا إن الدعاية أداة حرب تزدهر وتينع حيث يوجد صراع بين الآراء وصدام بين المصالح ووجوب تفادي هذا الصدام والوصول إلى حلٍّ مرضٍ .

وتوجد ثلاثة أنواع من الحروب في العصر الحديث .

(١) صراع المبادئ — التنافس بين الكنائس — المذاهب — مدارس الفكر والمعتقدات

(٢) الصراع الاقتصادي — حرب الطبقات — والتنافس بين الجماعات الاقتصادية أو بين أفراد كل جماعة على حدة — الاعلان

(٣) الصراع المادي — الحرب بين الأمم أو الحروب الأهلية .

في غضون أحد هذه الحروب تنمو الدعاية وتترعرع لأنها جميعاً تترك المناقشات العقلية جانباً ، تتركها كوسيلة للوصول إلى قرارات حاسمة . ففي أثناء الصراع بين المبادئ يوجد صدام بين رجال المعسكرات المتضاربة المعتقدات ، وبدلاً من أن نحكم العقل أو نلجأ إلى الوصول إلى الحقيقة بعد البحث والاستقصاء ، تهب الملايين وتأخذ أقصر السبل نحو إغراء المعسكر المعارض. فاذا كانت مدارس الفكر المختلفة متشابهة الحال متكافئة القوى كانت الدعاية التي إليها يلجئون دعاية مصطبغة بالصبغة العقلية . ومع أن في الحقيقة ليس هناك متسع من الوقت ولا ميل للتمشي وإحكام العقل والمنطق ولكن غالباً ما تقوم الخصومات العقائدية بين مدارس فكر موجودة بالفعل من جانب، ومدارس آراء مستحدثة أو ثورية من جانب آخر. وفي مثل هذه الحال تأخذ الدعاية المعارضة ألواناً مغايرة وصوراً مختلفة . فالمدارس الموطدة الأركان تلجأ الى السلطة العقلية والتقاليد في الدولة وتضع ثقتها في حكمة شائعة ذائعة استقرت وتركزت وتبلورت فرسخت واستقرت وارتبطت بالماضي وليس مهماً أن تكون هذه الحكمة جاءت إلينا عن طريق العقل أم لا. والداعية الذي يدعو الى السلطة القائمة يعتمد على القصور الذاتي العقلي الذي يحيط بمعظم الأفراد لأن المنطق وأعمال العقل ما زالت مهمة شاقة وعملية عسرة على الانسان في حاضره المتمدن : فليس ثمت رجل يستطيع أن يقرع دائماً الحجة بالحجة أو يحيا حياة منتظمة انتظاماً قائماً على التفكير المنطقي ، لأن الغريزة والعواطف دائماً أبداً متداخلة كما أن العقل نفسه لا يستقر في وضع من الأوضاع إلا بعد زمن طويل ، وأن الفرد يتصرف بحكم العادة أو تحت ضغط تبعاً لمن يسيطرون على الموقف بعد أن أحرزوا قصب السبق في العمل، أعني أن الفرد يتصرف بدافع من السلطان في الدولة ، أو بوحي من عقول أخرى سبقته في التفكير. هذا هو الحقل الذي يجب أن يفلحه داع يدعو للسلطة المحلية القائمة ليبذر فيه بذوره. ولهذا السبب كانت الدعاية سلاح هؤلاء الناس الرئيسي فهي سلبية . ومن جهة أخرى

فانه لا يمكن لمدارس الافكار الحديثـة أن تعتمد على قوة العقل الجامدة لأن ذوي العقول المفكرة المجددة ترى في الوقوف سقوطاً فيجب عليهم والحالة هـذه أن يظهروا بمظهر من يخاطب العقل إلاّ الذين تمكنوا من أن يوقعوا على وتر حسّاس مشدود في العواطف الفطرية في طبيعة الانسان مثل الخوف أو الجوع وغالباً ما يحاول الداعون الثوريون اعادة بناء نظرية من النظريات أو مجموعة من المبادىء والأسس تقوم على المنطق في ظاهرها وهم يناقضون في هـذا الداعين الذين يدعون للنظم المقرّرة المستقرّة ويعتمدون على أدلة صـلـبة وبراهين مـلـمـدة من تجارب الماضي .

أما في النضال الاقتصادي فتتركز صور الدعاية الرئيسية حول تنافس المنتجين لترويج بيع سـلعهم بين المستهلـكين في مجتمع حرّ التصرف فيا يأخذ وفيا يدع . والدعاية هنـا الاعلان ، والذي نسميه تجاوزاً نشراً ، ووجدت الدعاية بالاعلان لقصور أحكامنا العقلية لأن الفرد في المجتمع الـكبير ليس لديه من الوقت أو القوة ما يمكنه أن يعرف أي انتاج يختار لاستهلاكه من بين تلك التي ينتجها عدد كبير من المنتجين ، وتعرض في الأسواق وتكون أنسبها لحاجته .

***

هنا يتقدم المعلن ليوفر عليك الجهد ويسد هذا النقص فيضمن ألاّ تهدم سلعة نافعة الجمهور الذي هي خليقة به اعتماداً على جهل المستهلك . ولـكن منذ أن أصبحت الإعلانات موسومة بسمة التضليل والمغالاة في الوصف حلت محلها كلمة « نشر » للدلالة على لون من الإعلان أنزه وأحسن . وقد خلت من سوء العرض للجمهور . فالنشر صورة من صور الاعلان فهو دعاية تقوم بها جماعات لا ناقة لها ولا جمل مطلقاً في شئون الاستغلال الاقتصادي : فمصيف على شاطىء البحر مثـلاً يعلن عن نفسه في حملة بالنشر والإذاعة قوامها ثروة عامة تؤيدها الافلام والصور والصالح التجاري لمجتمع ما يتضمن في هذا المجتمع نفسه في الواقع ، وليس الصالح التجاري فقط لجزء من أجزائه دون سواه . والجماعات التي تؤدي خدمات اجتماعية أو التي تخدم أعمال البر والاحسان تروّج لنفسها بالنشر أيضاً منتحلة الأسباب والمعاذير المقبولة والمعقولة لهذه أو تلك ويقف هذا اللون من الدعاية عادةً موقف الأمين على التربية والتعليم

والخلق في أوسع معانيهـا وتعتمد على الحقائق أو على عاطفة الشفقة المتأصلة في النفوس . ولـكن الاعلان التجاري يمكنـه أن يحاكي « النشر » ما دام معظم المعلنين يلجئون في الظاهر إلى عقول المستهلـكين أو مصالحهم الخاصة ويجدون أن الأنسب صبغ الموقف بلون مصطنع من حب الخدمة العامة أو الحياد .

وعندما تنشب المشاحنات المادية بين الأمم أو في داخلها تتخذ الدعاية ، حينئذٍ ، أعنف صورها ، وليس من السهل أن تتبين للنظرة الأولى لماذا يحدث هذا . ولـكن من الواضح الجلي أن الحرب تحكيم القوة فإذا نجحت صـار الإغراء تافهاً وحينئذٍ فالدعاية في زمن الحرب محاولة مسخرة تتجدد لإغراء العدو وحمله على الاعتقاد بصدق ما يشاع ويذاع وإن في الأزمنة الأولى وفي مدى مئين من الأعوام التي تلتها لم تكن الدعاية لازمة معترف بها من ضرورات الحرب وقيام الدعاية بقيام الحروب مرتبط بالضعف المضطرد في استعمال الحرب نفسها وسيلة لحسم المنازعات الدولية . والحقيقة التي لا مراء فيها أن في مدى مائة سنة من الزمان لم يكن هناك أي غرض سافر للحرب بالمعنى الذي نفهمه عن الفتوحات التي قامت بها قبائل المغول في العصور الوسطى ولـكي تضطرم نيرانها ويشتد أوارها في ميدان القتال وفي ميدان الفكر سواء بسواء وتبعاً لما عليه الحروب من تعقيد وتبعاً لنمو المدنية صار الناس أقل استعداداً مما كانوا عليه في سالف العهود من حيث الإلتجاء إلى الحرب فهم في حاجة إلى إقناع عقلي لحملهم على الايمان بضرورتها وتحكيمها ، حتى إن الشعوب التي تدافع عن كيانها ضد اعتداء المعتدين تحمل لواء حرب أخلاقيـة كما يضرونها حرباً مادية . وانتهى الأمر بالحكومات الحديثة الى أن اعترفت بالأهميـة القصوى في ضرورة ربط الآراء بعضها بالبعض الآخر بين رعاياها كما تحاول التفريق بين رعايا الدول المعادية وشطر الآراء فيهـا . ولما كانت الحروب تغذي الاختراعات كما تحتضن التنظيمات السياسية والاقتصـادية فهي ترعى الدعاية كما ترعى أي فن من الفنون ، لأن من الواضح أن دعاية الحرب أبعد منالاً وأصعب مأخـذاً من دعاية السلم . ومن المؤكد أنه أيسر للداعية أن يدعو الى التعاون والى الاتحاد والى التضامن بين بني وطنـه في زمن الحرب ولـكن من الوجهة الأخرى المعسكر المعـادي متحد متعاون متضامن يقظ بلغ به الشك غاية بعيدة ، فهو أقل قابلية واستعداداً للتأثر بالدعاية

الخارجية في هذه الظروف منه في ظروف الحياة العادية . فعبقرية الداعية ومهارته بذور تجد تربتها الخصيبة في أرض الوطن لغرس الآراء وتعهدها بالري والسقيا حتى تنمو وتترعرع وتقف على سوقها وتبلغ أشدها وتسيطر على الآراء والأفكار في الدول المحايدة وغيرها من بلاد العالم ، وتسفيه آراء العدو . وللوصول الى الهدف الأول يجب أن تكون الدعاية في صورة أبسط ومادة أقوى وأقل اعتماداً على العقل وتكثر من التلاعب بكلمات التحامل وما جرى به العرف . ولكنها على النقيض من ذلك لأجل تحقيق الغرض الثاني يجب أن تكون الدعاية دقيقة غير مباشرة الى أقصى حدّ مستطاع ، ظاهرة في منطقها ، مناسبة في وضعها وأن يبدو الدافع اليها اعتبارات خيرة كريمة .

غني عن البيان أن موضوع الدعاية ظهر لأول مرة في الموسوعة البريطانية في الطبعة الرابعة عشرة ١٩٢٩ . أما الطبعة الثالثة عشرة التي ظهرت قبل الحرب العظمى الأولى (١٩١١) فلم تكن ضمن الموضوعات التي عالجتها الموسوعة لأن حرب ١٩١٤ — ١٩١٨ كانت الأثر الفعال في اعطاء الدعاية أهمية شعبية لأن في مائة السنة السابقة لهذه الحرب كانت الدعاية لا تعدو أن تكون مجرد عمل خاص يقوم به الأفراد أو الدور التجارية أو جماعات تطوّعت لهذا الغرض ، ورأت الحرب العظمى الاولى لأول مرة في التاريخ أن الدعاية تصبح ادارة من ادارات الحكومة فنظرية « اتركه يعمل » التي طغت في غضون القرن التاسع عشر حالت دون اضطلاع الحكومات بمهمة التأثير والاغراء كمهمة متميزة عن التزويد بالمعلومات ، وقليل من الحكومات في الفترة السابقة لعام ١٩١٤ أعارت التأثير على الرأي العام في الأقطار الأخرى الأجنبية التفاتها . وكانت المانيا الدولة الوحيدة التي أوجدت دعاية عن طريق مكتب الصحافة في وزارة الخارجية الألمانية بين مراسلي الصحف الأجنبية في برلين ، وعن طريق الوكالة التلغرافية الرسمية الألمانية . وعلى هذا الغرار قام الممثلون الدبلوماسيون الألمانيون ، وموظفو فروع البنوك الألمانية وشركات الملاحة بمهمة نشر المعلومات التي تتفق وصالح وطنهم ، ولا يقوم الدليل على أن هذا اللون من الدعاية أتى نجاحاً إلا حيث كانت تظاهره المناقشات الاقتصادية المرتبطة بجودة المصنوعات الألمانية المصدرة ، وانخفاض ثمنها ولم يكن اندفاع حكومات أوربا إلى المعمعة في سنة ١٩١٤ إتباعاً لسياسة موضوعة ولكن

كان نتيجة محتومة للفوضى التي شملتها، والخوف الذي أضواها، ونتج عن هذا أن رأت جميع الحكومات نفسها أمام ضرورة ملحة لتبرير دخولها الحرب أمام الشعوب التي تحكمها.

وقد أشار لورد بونسنباي Ponsonby الى هذا بقوله: «يجب أولاً على الحكومة التي عزمت على خوض معركة الحرب الرهيبة الهائلة أن تعرض حالة ذات وجه واحد لتبرر الحركات التي تقوم بها، ولا تستطيع بحال من الاحوال أن تقوم على التصريح بأن الشعب الذي عقدت النية على محاربته له حجة ولو واهية أو حق ضئيل يتخلص به من تبعة اشعال فتيل الحرب. فالوثائق يجب أن تشوه والظروف المناسبة يجب أن تستر كما يجب تقديم صورة تغري بألوانها الزاهية الفطرية الجهلة من الناس بأن حكوماتهم لا لوم عليها ولا تثريب وأن قضيتهم عادلة وأن شرور العدو أكثر وأعظم من أن تحويها مناقشة ولم تعد موضوعاً للتساؤل. ويجب أن تفسر الامور تفسيراً أكثر وضوحاً في الدول الديمقراطيـة منه في الدول الاستبدادية. ولذا قصر الحلفاء جهودهم من أول الأمر على الدعاية داخل تخوم الوطن. ففي بريطانيا كانت الدعاية ضرورة لازبة أكثر من أي دولة أخرى للحض على التجنيد وسرعان ما صدع هذا الدافع مقاييس الحق والانصاف وشجع على رواج الغش والخداع. وفي مثل هذه الظروف توجد غمرات قومية يسير فيها الأفراد قدماً ويتذرعون بالكذب كواجب وطني. زد على هذا قلب أوضاع الأحداث التاريخية وأيجازها واستعمالها تفسيراً لأسباب الحرب. والذي يدعو الى الحرب في مثل هذه الدولة يستمسك بالجانب الخلقي في اعتداء المانيا على بلجيكا وغزو أراضيها ويؤلف قصصاً صادقة في أصلها ولكنها مكبرة يحشوها بالفظائع التي اقترفها الألمان في المراحل الأولى الناجحة من الغزو في فرنسا وبلجيكا. وكثير من هذه القصص استقصى المهتمون بالأمر حقيقتها في مصادرها الأصلية، فاستبان لهم أنها تلفيق متعمد أو تشنيع وتهويل أو مغالطة صريحة في سوء نية عرض هذه القصص. ومن أمثلة هذه الترهات والأكاذيب قصة تعذيب الممرضة وبتر الألمان ليدي طفل بلجيكي وتحطيم مذبح في مقاطعة لوفيا وصلب جندي من كندا واعدام كشاف فرنسي رمياً بالرصاص واقامة مصنع الجثث الآدمية (حيث قيل إن الألمانيين يغلون جثث الأسرى لاستخراج الدهن منها لاستعماله

في الأغراض الحربية) وكانت الصحافة في هذه الآونة الأداة الرئيسية للدعاية وكانت الدعاية تصدر في رسائل ووريقات .

ولكن كان للصحف الأجنبية النصيب الأوفر منها . ولما كانت هذه الدعاية قائمة على إثارة سخط الأهلين ضد حركات العدو فإن الحقائق التي تكوّن هذه الدعاية كانت بالضرورة مأخوذة من ترجمة التقارير المدوّنة باللغات الأجنبية . وكان الخطأ في النقل عفواً أو متعمداً أحد الوسائل المنتظمة وأوفرها ثمراً في دعاية الحرب . وكانت تؤازرها الصور الفوتوغرافية المكذوبة والتزوير في أصول الوثائق وكانت نتيجة الدعاية ذات أثر قوي في الأغراض الحربية. وقد بلغ السخط القومي أوجه بهذه الحركة الملهبة للمشاعر وظلّ حيّاً زمناً أطول مما قدّر له إذ نظر اليه نظرة قومية بحتة ، لأن الحفيظة التي أثيرت في بريطانيا خلال السنوات الاولى من الحرب حالت دون انتهاز الفرص فأسف لذلك كثير من المراقبين لمجريات الامور. ومن أجلها تقدّم لورد لانزدون « بخطاب السلام » لحسم الأمر عن طريق المفاوضة بدلاً من إملاء شروط فرساي [1] وقد أفضى هذا السخط الى المناداة في انتخابات سنة ١٩١٨ بالنداء المشهور « اشنقوا القيصر » واليه تعزى الأخطاء التي ارتكبها الحلفاء في سياستهم مع ألمانيا ، تلك الأخطاء التي تشبعت بها الفترة التالية للحرب والتي أتت أكلها مرّاً علقماً فيما بعد .

وبينما كانت دعاية الحلفاء ترمي الى خدمة غرضها العاجل في إثارة حماس الشعوب المتحالفة كانت الدعاية الألمانية تعمل على غرس بذور أسباب مصطنعة للحرب ، في الدول المحايدة وأهداف الدول المحاربة في هذه الحرب ، وقد قويت هذه الدعاية بالنصر الفعلي الذي أحرزته الجيوش الألمانية في السنة الأولى من الحرب . ففي فرنسا ، ولفترة من الزمن كانت مقاومة الدعاية تنحصر في عدم السماح للصحافة بإذاعة نشرة الأخبار الرسمية الألمانية اليومية ولكن الرقابة أضرّت بالغاية التي تعمل لها لأن الصحف المحايدة والتي تضمنت

---

(١) كتب ويكهم ستيد كتاباً بعنوان « في عشرين عاماً » جاء فيه كيف هو بمساعدة صحيفة الديلي ميل أطاح بلورد لانزدون وبذلك أضاع الفرصة من يد أوروبا لاقرار الامور في سنة ١٩١٨ وتفاديها قيام الحركة النازية فيما بعد .

النشرات الألمانية تسربت اليها من الحدود السويسرية ، وتقوت المطالب الألمانية بتداولها لأن القراء افترضوا ضرورة توفر الصدق فيها إذا ما منعت حكومتهم نشرها . ففي بريطانيا العظمى كانت نشرات الأخبار الرسمية ترد بنظام في الصحف السيارة رغم أنها لم تكن كاملة دائماً ، وبذلك تمكن الجمهور من أن يقارن النشرات البريطانية بتلك التي يذيعها العدو لا ليستخلصوا لأنفسهم النتائج بالنسبة للحقائق فحسب ، بل ليقدروا أي النشرتين كانت أقرب الى الصدق والعقل . ففي الشهور الستة الأولى من الحرب كانت الصحافة في بريطانيا مكممة تماماً برقابة حكومية قوية ورقابة دولية غير رسمية يشرف عليهـا أصحاب الشركات الصحفية . ولم يصرح الحلفاء للمراسلين الحربيين بمرافقة الجيوش فانتهى الأمر بأن حلت الاشاعات محل المعلومات ، وتداول الناس هذه القصص مثل مرور الجيوش الروسية داخل بريطانيا في شتاء سنة ١٩١٤ ، وبدأت قوة الصحافة في الانتعاش سنة ١٩١٥ عندما ظهر أن السياسة الفجة التي اختطتهـا الرقابة لم تكن رشيدة مثمرة وأضحى من الجلي أن التغيرات السياسية والحربية ضرورية لكسب الحرب وبدأ المزج بين سياسة « اتركه يعمل » وبين الرقابة يرسم طريقاً لتنظيم مقرر للدعاية . أما في المرحلة الأخيرة من الحرب فقد ازداد توجيه هذا التيار كثيراً نحو التأثير على العقول الأجنبية بطريقتين ؟

(١) حمل الدعاية الألمانية عبر البـلاد المحايدة وأمريكا وإقناعهـا بالحق الأولي للدول المتحالفة (٢) إضعاف الروح المعنوي القومي في المانيا وحليفاتهـا . ولم تنتظم الدعاية في بريطانيا إلا بعـد أن سلخت الحرب ثلاث سنوات وستة أشهر من عمرها . وفي ديسمبر سنة ١٩١٦ وجه الرئيس ولسن الدعوة الى الدول المحاربة لتحدد كل منها أهدافها الحربيـة وفي يناير سنة ١٩١٨ أجاب مستر لويد جورج على الدعوة في ملخص لشروط الصلح أنتهى بالرئيس ولسن بعد ثلاثة أيام بالتنصل من المبادىء الأربعة عشرة التي اشتهرت عنه ، والتي قصدت الولايات المتحدة التمسك بها في مفاوضات الصلح . وكانت عروض الرئيس ولسن ورد المستر لويد جورج عليها دعاية للدول التي صدرت عنها وصاغتها وان لم تكن دعاية متعمدة في الواقع . وانها لصعوبة ملموسة أن تقوم بدعاية فعالة ما لم تكن قد رسمت خطوط السياسة التي ستتبعها لأن الدعاية لا تشكل السياسة ولـكن يجب أن تتبعها وتسير خلفها .

وبعد شهر من الزمان في فبراير سنة ١٩١٨ — تعين لورد نورثكليف مديراً للدعاية في البلدان المعادية، وبذلك يكون الرائد الأول في فن الدعاية الحديثة، هذا الفن الذي خلقته ظروف الحرب. ولقد انشأ لورد نورثكليف إدارة في كروهاس Crewe House واختار لجنة استشارية من مشاهير الصحفيين والناشرين ضمت أمثال ه.ج.ويلز وممتر ويكهام ستيد) ونجح في إيجاد تعاون بين إدارته والإدارات الحكومية الأخرى. وظفر في النهاية بتكوين مجلس دعاية مختلط للحلفاء. وكان دستور العمل في الإدارة الجديدة كما عبر عنه جيداً ويكهام ستيد في النصح الذي أسداه إلى لورد نورثكليف عند تقلده مهام وظيفته[1]

«تولد عقم الدعاية البريطانية من خلوها من حسن السياسة والتدبير فلا طائل يرجى من إغراق العالم بطوفان من الآداب تصف محاسننا ونبل أخلاقنا وضخامة استعدادنا الحربي فهذا لا يغني الناس بشيء إذ يجب عليك أن تعقد الخناصر أين وكيف يمكنك أن تكيل الضربات قاسية مريرة للعدو وهنا ابدأ عملك واعمل دون أن تتحدث عنه وللوصول إلى ذلك يجب أن تكون هناك سياسة مرسومة فإذا ظفرت بالتأييد وجب تنفيذها بشتى الوسائل الممكنة»

وكانت همة كروهاوس موجهة ضد المانيا والنمسا والمجر وإلى بلغاريا ولكن بدرجة أقل وكانت الطرق المتبعة دعوة المؤتمرات الى الانعقاد لوضع ملخص الخطة السياسية ويقدم هذا الملخص إلى السلطات المختصة للحصول على موافقتها الرسمية. وحينئذ يمكن تنفيذ الدعاية على أساس الخطط المرسومة إذا ما لقيت الموافقة فأخذت هذه الدعاية صورة الوعود بمنح الحرية والاستقلال إلى الشعوب المحكومة في البلدان المعادية. وقد تجنبوا في حذر الإدلاء بتصريحات متعارضة أو الوعد بأمان خلابة لا يمكن تحقيقها. وحيث كانت البلدان مرتبطة بألمانيا كانت الدعاية موجهة إلى بيان أوجه الخلاف بين قوات الحلفاء المتزايدة والبؤس الدائع بين شعوب أوربا الوسطى المحصورة والضعف المتفشي فيها.

كانت الوسيلة الرئيسية التي انتهجها كروهاوس إلقاء أوراق ونشرات من الجو خلف

(١) في كتاب «عشرين عاماً» الذي كتبه مستر ويكهام ستيد (١٩٢٤) يظهر هتلر في كتابه كفاحي بمظهر أحد تلاميذ ويكهام ستيد في قوله. «تعد الدعاية إعداداً يتناسب وعقلية الجماهير ويحكم على صدقها بصفة عامة، بمدى أثرها الحقيقي

الخطوط الألمانية تحوي أخباراً عن القتال الدائر الرحى أو معلومات عن قوة الحلفاء وضعف ألمانيا. ولقد ألقي حوالي مائة ألف نشرة يومياً خلال شهر أغسطس سنة ١٩١٨. وفي خلال شهر أكتوبر من نفس العام ألقي خمس ملايين ونصف مليون نشرة كانت أساسها الدراسة العميقة للنفسية الألمانية مبنية على الأسرار التي حصل عليها كروهاوس: وزيادة على النشرات المشار إليها المتضمنة أخبار نجاح القوات المتحالفة موضحة بالخرائط والمصورات أعدت صحيفة سرية نسجت في أسلوبها نسج المطبوعات الألمانية وأعدت إعداداً جذاباً سهل تناولها. وقد ظهرت هذه الصحيفة وأمثالها في أرض ألمانيا تزينها صورة الامبراطور مقرونة باسمها وكانت تمد القارىء بمادة دسمة طريفة ممتازة تلمس الأوتار الحساسة من قلب الجندي الألماني وتكشف له عن حقائق كانت تمنع عنه حتى ذلك الوقت . . وكانت بعض النشرات دينية النزعة لأن في الخلق الألماني حساسية دينية قوية . وكانت هذه النشرات تعزي هزائم الألمان الحربية المتتالية إلى الخطايا والآثام التي تقترفها حكومتهم. وكانت إحدى هذه المقالات موعظة قصيرة على نص الآية[1] «فقال الرب لقائين لماذا اغتظت، ولماذا سقط وجهك ، وإن أحسنت أفلا رفع وإن لم تحسن فعند الباب خطية رابضة وإليك اشتياقها وإن تسود عليها» وكان دعاة الحلفاء يتلاعبون بالحجج دائماً بأن المعلومات التي تذاع هي صدق لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. ونقتبس للمرة الثانية من أسرار كروهاوس أن «البديهية الأولى في الدعاية هي القول الحق» ولكن كان هذا في الواقع يحمل أكثر مما كانت الدعاية الانجليزية تعتقد في قدر الصدق والصراحة . والخطيئة الوحيدة التي جنتها الدعاية النشر المبتسر واذاعة الأكاذيب فيما تذيع . ولكن كان من بين الوسائل التي التجأت اليها الدعاية البريطانية إرسال « خطابات لندن » الى الصحف المحايدة في سويسرا أو دول الشمال على رغم أنها مكتوبة بروح ألماني ولكنها تحوي في الحقيقة دعاية في جانب الحلفاء فانخدعت الصحف الألمانية وتناولت هذه الخطابات وأعادت طبعها على أنها بكر . وكانت هذه الخطابات بالنسبة للألمان حملة نشرات حوت خطابات الأسرى الألمانيين مزورة مدسوسة عليهم وطبع اقتباسات مضللة منها وتوزيع مختارات ورسائل ممهورة بتوقيعات شعراء

(١) سفر التكوين الاصحاح ٤ (٦ - ٧)

الألمان وخول كتابهم وعباقرة ساستهم وإن هي الأكذب . وكان يدعي أنها طبعت في ألمانيا وكفى أنها تحمل عنوان سلسلة « الركلام » المشهورة . وفي النهاية لما كان كثير من دعاية الحلفاء قائماً على نشر الأقوال الخاصة بالدعاية المتحدة والتي لم تنفذ فيما بعد قبل نقض شروط ولسن الأربع عشرة فرغم أن الدعاية دقيقة كاملة في معناها الثانوي إلا أنها مضللة في معناها الأساسي لأن أساسها خطط كاذبة .

وبجانب توزيع النشرات لعب المذياع دوراً خطيراً في نشر المعلومات وأشرف على توزيع الأفلام في الخارج هيئة دولية في سويسرا . وقد استغل الحلفاء قسط الحرية الذي تمتع به المواطنون لهم أعظم استغلال . فأمكن تسريب الكتب المطبوعة داخل ألمانيا لدس الدعاية التي تروج حواليها في قناع الأدب الجاد ووكالات أنباء الدعاية التي تظهر بمظهر الاستقلال والاكتفاء الذاتي تأسست في البلدان المحايدة وعملت التسهيلات اللازمة لارسال صحف الحلفاء الى ألمانيا.ولسنا في حاجة لأن نقول ان المراسلين الحربيين للصحف الأجنبية والمحايدة كانوا تحت رعاية مناسبة.وكانت الطرق المقاومة للدعاية في ألمانيا عبثاً باطلاً لاطائل تحته . فمثلاً كانت تمنح الجوائز للذين كانوا يقومون بجمع النشرات واتلافها . وقد وصف الجنرال لندندورف في مذكراته تأثير دعاية الدول المتحالفة وصفاً دقيقاً قال « كان لورد نورثكليف سيد الموقف يوحي وحيه الى الجماعات . هاجمتنا دعاية العدو بتسريب التقارير والمطبوعات الى بلادنا عن طريق الدول المحايدة خصوصاً هولنده وسويسرا وطغت علينا بنفس الوسيلة في النمسا . وفي نهاية المطاف غزتنا في عقر دارنا من الجو.وقد فعلت الدعاية معنا هذا بوسيلة وقدر لم يستطع معهما السواد الأعظم من الناس التمييز بين إحساساتهم وبين ما تقوله دعاية العدو . . وكان لزعزعة الثقة العامة في أرض الوطن أثر عميق على الروح المعنوي الألماني وقتلت فينا الرغبة في القتال » .ويكمن سر دعاية الحلفاء في تعاونها الفعال مع لورد نورثكليف فإن الألمان في أغسطس سنة ١٩١٨ حاولوا تنظيم وزارة الدعاية الامبراطورية في بلادهم ولكن لم يتمكنوا من السيطرة على الموقف إطلاقاً . وقد عانت جهود دعاتهم من الاضطراب بينهم والقفزات السريعة في عملهم وضاعت كل الجهود هباء . ولم يضع الدرس الذي ألقاه لورد نورثكليف على ألمانيا سدى ولكن لم تنضج ثماره قبل الثورة النازية في عام ١٩٣٣ .

الدعاية

أسباب نجاحها

عُدّت الدعاية علماً . ولكن ليس علماً بالمعنى الدقيق للعلم ، أعني يمكن تطبيق قواعد ثابتة وقوانين راسخة على ما يعمل من دعايات يقوم بها الأفراد أو الجماعات ، لأن مجال الدعاية مترامي الأطراف متشعب الفروع وطرقها غامضة غير معبدة ومسالكها شائكة وعرة . فميدان الدعاية ومجال نشاطها يتصل بالعقول مؤثرة في الحوادث ، ومتأثرة بها . والعقول والحوادث عنصران يخضعان لعوامل متغيرة متقلبة ، أبعد ما تكون من صفات الثبات والاستقرار . ثم ان الداعية يخدم مبادىء ثابتة يضعها نصب عينيه ، ولكنها في نفس الوقت مطاطة فضفاضة . ويتوقف مقدار نجاحها على مدى تمسكه بهذه المبادىء ، إزاء ما يلاقي من مشاكل أو ما يواجه من عقبات ، أو إهماله أمر هذه الأسس وتلك المبادىء .

وقد فطن القائمون بأمور الدعاية الى ميدانها الواسع الفسيح وعرفوا أن هنالك طريقة مباشرة آلية تعمل على سحق المعارضة جهراً وعلانية ، وأخرى غير مباشرة وهي وسيلة دقيقة حذرة عاقلة ، توحي بالآراء التي ترى بثها في قلوب الناس في كياسة ولباقة ، فلا يفطن الى ما يتسرب الى أذهانهم من آراء طريفة ومعتقدات جديدة . ويستقر في روعهم أنهم قد وصلوا إلى ما وصلوا اليه من آراء وعقائد بمحض قوة ملاحظتهم ، ودقة استنتاجهم ، ولكل من هاتين الوسيلتين — المباشرة وغير المباشرة — قيمته وأثره في المحيط الذي خلقت له ، ولكن الداعيـة الذي يعتمد على الطريقة غير المباشرة ، أمامه مجال أوسع وأفسح لمدى نشاطه وهمته . والداعية لكي تكون له القدرة على إملاء رأي من الآراء على جمهوره ، يجب أن يستند الى هيئة سياسية منظمة تشد من أزره وتكون له عوناً ، كما يجب أن تكون له شخصيته القوية البارزة في جماعته ، المسيطرة سيطرة مباشرة على أولئك الذين يود التأثير فيهم ، فإذا تشعبت الأغراض وتفرقت الأهداف حيث يجب أن تلتقي وتتصل بعضها ببعض ، فان الاغراء هو الوسيلة التي يجب اتباعها وهي وسيلة لها أهميتها وميزتها ،

إذ هي كفيلة باكتساب أتباع أشد اقتناعاً وأقوى ثقة بما يؤمنون. والقول المأثور «الرجل الذي يقتنع قسراً وضد إرادته، يبقى على رأيه القديم» غالباً ما يتردد وقعه على أذني الداعية فيحيره في أمره، بينما تجد أنه عندما يلجأ الى الاغراء يثبت الغرور الكاذب والخيلاء الباطلة في أذهان أولئك الذين اعتنقوا المذهب الجديد، إذ أنهم يؤمنون إيماناً صادقاً انهم قد وصلوا الى ما وصلوا اليه من آراء ومعتقدات عن طريق العقل، أحراراً مستقلين، لم ترغمهم قوة أو يخضعهم سلطان، ولذا يكون من الصعب تحولهم، إذ يجب عليهم في هذه الحال الاعتراف بما وقعوا فيه من أخطاء وبخاصة أن ليس هناك غيرهم يلقون عليه تبعة هذه الأخطاء، ولذا فهم يميلون الى مقاومة كل حجج تتعارض وميولهم، حتى ولو كانوا في دخيلتهم يصرحون بأنّ لها قوتها ووجاهتها.

***

ولأجل أن يضفي الداعية صفة البساطة والسهولة على ما يدعو اليه من معقد الأمور، وضعت صيغة أسس سميت أسرار نجاح الدعاية السبعة. والداعية الذي يطبقها في حملاته المستمرة يتيح لنفسه فرصاً طيبة للفوز، ولكن هذا التحديد يؤكد لنا بأن الداعية كثيراً ما يكون تحت رحمة الحوادث. ولا أهمية لمهارة الداعية أو مثابرته أو حسن اعداد خطط الدعاية وانما النجاح موكول للظروف، إذ أن الداعية معرّض في كل وقت لخطر الهزائم المنكرة بسبب التغييرات الفجائية في مجرى الأمور والتي ليس له عليها من سلطان، لأن العواطف وتذبذبها والأهواء وتأرجحها من أكثر المشاكل تحييراً للعقول إزاء القضايا العامة لأن الشرارة التي تبث الحياة في حركة من الحركات تخبو لغير سبب ظاهر. والدافع اليها يضمحل دون مبرر ملحوظ. فان معبودات جيل من الاجيال تحت رحمة محطمي الاصنام في الجيل التالي، فاذا ما أخذ الداعية التكوين النفسي لمجتمع من المجتمعات أو جماعة من الجماعات على أنه ثابت لا يتغير، فقد ارتكب أفحش الاخطاء وأنكرها، فيجب عليه أن يكون دائماً على حذر وأن يعد سياسته بحيث تتفق ونفسية الجماهير. والقواعد السبع الآتية لها أثرها الفعال وهي دستور الدعاية.

سر نسيان الجمهور

١ — التكرار هو السر الأول من أسرار نجاح الدعاية : ومن سرعة نسيان الجماهير ما نراه منها في حادث من الأحداث يلمع فجأة في وسط الظلمات ، وينفذ براقاً الى السطور الأولى في الصحافة ، ثم سرعان ما يخبو ضوؤه وتتزاحم الحوادث الواحدة أثر الاخرى قبل أن يجد الجمهور فسحة من الوقت ليتعرف أهمية هذه أو خطورة تلك ، ولكن يطوي النسيان هذه وتلك معاً وفي سرعة فائقة . ففي قضية قتل ، مثلاً ، يتهم فيها عامل زراعي أي مجهول مغمور ، تتداولها ألسنة آلاف مؤلفة بالذكر والترديد . ولكن سرعان ما ينسى هؤلاء كل ما يتعلق بالقتل والقاتل ، ولا يعودون يذكرون حتى اسمه في مدى شهور قصيرة . ثم لنذهب الى الطرف المقابل لذلك . سياسي يلقي خطاباً تتخاطفه أسلاك البرق في مختلف مناحي العالم وتتداوله الأقلام والأفواه بالنقد والتعليق في الصحف ومن أعلى أعواد المنابر ، كما تشغل ذهن رجل الشارع فيناقشها مستحسناً أو مستهجناً لها ، ولكن سرعان ما يسدل عليها وعلى ما أثارت من ضجة ستار النسيان ، فكم منا يذكرون ، اذا سئلوا ، تصريح سير صمويل هور المشهور الذي ألقاه في جمعية عصبة الأمم عام ١٩٣٥ عما بذلت بريطانيا من جهود ليكف موسوليني عن نشاطه في الحبشة ، بأن عرضت عليه عرضاً جديداً بشأن اعادة النظر في مشكلة المواد الخام .

وفي ضعف ذاكرة الجماهير والجماعات يقوم نجاح الدعاية وانتصارها المبين أو يكمن فيها فشلها الذريع . فذلك الضعف يساعد الداعية على أن يغير مسلكه دون أن تلتفت اليه الأنظار ، وفي نفس الوقت تلقى على كاهله واجبات وتحتم عليه التزامات . فيجب أن يكرر ويعيد دون أن يمل . ويجب على الداعية أن يقف إزاء ما يقع من الأحداث في كل يوم متحفزاً للعمل دائماً لا يفتر ولا يلين ، فاذا كان عمله مقصوراً على أن يبعث برسائله وتقريراته إلى رجال خاضعين للدولة ونظمها الاجتماعية والسياسية في كل ما يعملون ، كان عمل الداعية في هذه الحال سهلاً يسيراً بالقياس الى غيره .

ولكن إذا كان الداعية يعمل دون أن تظاهره قوة رسمية ، بل وربما كان يعمل معارضاً

الهيئة الحاكمة أو محارباً النظام الاجتماعي القائم، وجب عليه أن يكون ملماً بما تعقد من الأمور أو تشعب وتشابك منها، بأن يعرض الموضوع الواحد في دور لا عدد لها ولا حصر مختلفة الأوضاع متعددة الألوان، لأن التكرار يورث الملال والسأم إذا لم يصطبغ في كل مرة بصبغة الجدة، ويقعد الجمهور عن الاهتمام بما يدور حوله من مناقشات. ولكن الداعية إذا ثابر واكتسب إلى جانبه أعضاء جدد يتجهون اتجاهه ويأخذون برأيه ويؤيدون دعوته، لأنه لا يلبث أن يظفر بتأييد بعض طبقات العامة، وفي الوقت المناسب تصبح الدعوة التي ينشرها وآراؤه التي يبشر بها سدى العقول ولحمتها.

التكرار، التكرار، التكرار. ليكن هو رائد الداعية فإن من المؤكد أن في كل مكان وزمان يوجد فريق من الناس يحاجون أو يناقشون ويتولون بالنقد أو التقريظ موضوع الدعاية أياً كان هو، لأن العدو اللدود لأمر من الأمور هو إهماله ونسيانه أو تناسيه، والحملات العنيفة، قطعاً، أفضل له من تجاهله. فمثلاً لما قذف المعتدون سير صامويل موزلي بالأحجار في اجتماع عام، قامت الصحف المعارضة تطالب بأن يترك وشأنه وحيداً أعزل دون حماية أو رعاية. ولكن سرعان ما أدركت الصحف جميعاً إنها كانت حمقاء وبسبب حماقتها قفزت الأخبار الفاشية الى الصفحات الامامية والسطور الأولى في الصحف وإن كان زعيم الحركة الفاشية وهو سير صمويل موزلي قد دفع ثمن هذه الدعاية غالياً. ولكن مما لا شك فيه أن الحادث كان دعاية ناجحة غاية النجاح.

يمثل هذا الحادث عنصراً أساسياً في الدعاية الصحافية التي قوامها التكرار. وجرت العادة أن تكون كل جرعة من الدعاية لها قيمتها الاخبارية، لأن قيمة الأخبار في الصحافة الحديثة لهـا قدرها وخطرها والحكم عليها قاس لا يرحم. وليست المعضلة في ملء أعمدة الصحيفة ولكن أن تضغط أخبار أربع وعشرين ساعة في حيز ضيق أمر يدعو إلى الشفقة بالقائمين بشئون الصحافة. وهناك نوع من الاعلانات الاخبارية المقنعة ويطلق عليها بالانجليزية Puffs (وهي إعلانات لهيئات تجارية أو سياسية توضع في صيغة أخبار دون أن يلحظ القارىء أنها مقصودة لمجرد الاعلان)، وقد أصبح الاعتراف بها حقيقة واقعة لا يمكن إنكارها، كما لا يمكن تفاديها بحال، رغم ما تلقى من معارضة شديدة حدت بالمشرفين

على الصحافة الى ضغطها واختصارها إلى الحد الأدنى . والداعية الذي يعتمد على أوساط الحلول في عمله ، لا يلبث أن يجد نفسه بلا عمل فيجب عليه أن يصل بدعايته إلى الذروة دائماً وإلاّ أعطى خصومه الفرصة أن يجدوا ثغرة ينفذون منها إلى محاربته .

الرئيس ومصارع الثيران

٢ — اللون هو الأساس الثاني من أسس الدعاية السليمة : لا يعبأ الفرد العادي بالمعنويات ولكنه يهتم كثيراً بالشخصيات والحقائق . وقد أدرك الداعية الحديث هذه الحقيقة ، فهو لا يحاول فرض حججه فرضاً على العامة . ولكنه يسعى بنشر تقريراته التي يذيعها الى كسب العطف على قضيته أو ليثير السخط على خصومه ، وغالباً ما يكون لمثل هذه الدعاية أثرها الفعال . ويجيء هذا الأثر عن طريق الحوادث يجمعها وتكون في مجموعها شاذة خارقة للعادة تترك أثراً عميقاً في النفس وان كان خادعاً . لان من عادة رجل الشارع أن يناقش الأشياء الخاصة وينتهي بها الى مبادىء عامة .

ولا يمع الداعية أن يلتفت كثيراً الى هذا المبدأ عندما يكون هدفه التأثير في الجماهير . فبينما نرى القارىء يولي مسرعاً عن الدعاية الصينية القائمة على معاهدة الدول التسع ، نراه يقبل في حماس وشغف على قصة شارلي سنج الذي هاجر مفلساً معدماً الى الولايات المتحدة والذي غدت بناته الثلاث فيما بعد قابضات على السلطة في حكومة الصين ومجالسها ومدام شيانج كاي شك إحداهنّ ، ويلعبنَ دوراً خطيراً في تاريخ الصين الحديثة .

والمتكلمون من الطراز الأول وخطباء الطليعة يدركون ويعترفون بصحة هذا المبدأ . فلا بدّ وأن يتأكدوا من أن كل فرد من جمهور المستمعين يتتبع بشغف ما يناقشه الخطيب أو المتكلم ، لانه ليس من الصواب أن نرغم الاقلية على تتبع ما نقول إذا كان فيما ندلي به من آراء ما يخص الأغلبية الباقية من المستمعين ، والاجدى لنا أن نخاطر بالادلاء بأحاديث عن شئون ملموسة بادية للعيان الى الأقلية النابهة من أن نسحر الأكثرية بما نقول .

ومما يقوي هذا القول حقيقة أن من السهل على غالبية الناس أن تتبع بحثاً مطبوعاً سهل

التناول مدعماً بالأدلة والبراهين ، من أن يستمعوا الى هذا البحث نفسه من فم خطيب على منبره ، فان الجهد الذي يبذله المستمعون لحصر إنتباههم في أثناء الخطابة ، أعظم منه في حال القراءة الهادئة الصامتة .

وفطن الهر هتلر الى هذه الحقيقة واستوعبها فصار هذا المبدأ أحد القواعد الأساسية التي يسترشد بها ، وإذا ما قارن نفسه بلويد جورج وبثام هولوج [1] فهو يعزو عظمة السياسي الانجليزي المنقطعة النظير الى البساطة التي يتمتع بها والتي لها السحر المبين في أذان السامعين ، فالسهولة التي تصبغ خطبه ، واليسر الذي يتجلى في تعبيراته ، والصور الواضحة الهينة التناول التي يوردها في أحاديثه دليل قاطع على قدرة رجل ويلز [2] السياسية الفائقة .

ولا يقتصر هذا على الدعاية الكلامية بل يشمل الدعاية الصحفية أيضاً ، فواجب الكاتب أن يكتب في حدود الكلمات المألوفة لدى القراء ، ويجب عليه أن يستغل ميولهم ويفيد من جهلهم ، ولكي يوضح « وول ايرون » هذه النقطة يروي القصة التالية عن الحرب الاسبانية ، فان الصحافة الاقليمية في هذا البلد كان من السهل على الداعية شراؤها بالمال تنفقه لتعيش وتبقى . نشرت هذه الصحف قصة ما عتمت الصحف الكبرى أن نشرت القصة ذاتها ، وهي تصف أن إحدى كريمات الرئيس ولسن أحبت في أثناء زيارة لها في « بيرجوس » مصارع ثيران ، ثم ما لبثت أن تزوجت منه ، وأثمر هذا الزواج طفلاً ذكراً . ولكن الرئيس صليب القلب متحجره ، فأرغم ابنته على العودة الى أرض الوطن وهجر زوجها والتخلي عن وليدها . ولم يمض وقت طويل حتى أتى البطل حتفه في حلقة السباق وأسلمت الأقدار الطفل الى جديه المعدمين اللذين كتبا للرئيس ولسن يستجديانه بعض المال لتربية حفيده ولكن ضاعت جهودهما سدًى ولم يظفرا منه بطائل رغم الإلحاف في السؤال.

فالداعية الألماني الذي نسج خياله هذه القصة كان يعرف أن الرئيس ولسن هو الشخص الامريكي الوحيد الذي يسمع عنه الفلاحون الأسبان . وان للاسبان غراماً بالاطفال لا يفوقه غرام ، وان بطل كل اسباني واسبانية هو مصارع الثيران . وسخف هذه القصة في نظر

(١) كبير وزراء المانيا في الحرب السابقة (٢) لويد جورج كبير وزراء انجلترا في الحرب الاولى

الناجين يعادله ويقابله تقدير لعبقرية مخترعها حيث تمكن أن يخلق جواً يبدو فيه صادقاً صدقاً لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه .

وقصص التعذيب والارهاب تزدهر أيما ازدهار في جو الحروب الخانق المسمم . فانه من الضروري جمع وتركيز الكراهية القومية على العدو وعرف الدعاة أن خير الطرق لتنفيذ ذلك هو أن نعطي العواطف حركات مسرحية ونصبغها بألوانها ونضيئها بأنوارها ، ويكون ذلك بالتركيز على شخصيات البارزين فان شطحات الخيال وسبحاته في ابتكار قصص التعذيب أو تحويرها أو مسخها حتى تلائم الهدف الذي يرمى إليه ، وقد وصلت آماداً بعيدة وبلغت آفاقاً نائية في الحرب الكبرى الماضية (١٩١٤ — ١٩١٨) بصورة تدعو الى الدهشة والاعجاب . وقد انغمس كل من الجانبين المتحاربين في ابراز صور التعذيب وألوانها . ولكن كان لدعايات الحلفاء نصيب أوسع وأكبر من الذيوع والانتشار من دعايات الأعداء لسيطرة الحلفاء على طرق المواصلات وتحكمهم فيها ، فقد كانوا سادة الموقف والقابضين على ناصية الأمر .

وقد أفاد الحلفاء ، ولا مراء ، مما ارتكب الألمان من أخطاء فاحشة فان «كابتن فريت» عند ما حاول أسر غواصة المانية بسفينة تجارية غير مسلحة ثم أخفق ، أعلن الألمان أن حقه كأسير حرب قد سقط ، وأعدموه رمياً بالرصاص . وقد هز إعدام هذا البحار الجريء ، العالم أجمع وألحق بالقضية الألمانية خسارة لا تقدر . فقد استغل الداعية هذا الحادث ، كما استغل حادث الممرضة « إيديث كافل » من قبل عند ما صور الحلفاء بطولتها في جلال وتعظيم جعل حياتها مشكاة تضيء ظلمات سني الحرب السود . فإن الهيئة التي أصدرت حكم الاعدام كانت من الغباء وقصر النظر لدرجة ظنت معها أن موت « إيديث » لا يهم . فطالما أعدم كثير من النساء من كلا المعسكرين ، من قبل . ولأنها كانت تشترك فعلاً في مؤامرات سرية تدبر خلف الخطوط الألمانية ، فكشفت المحكمة باصدارها حكم الموت عن جهل مطبق بالطبيعة الانسانية والنفس البشرية .

وكان للحلفاء أيضاً ميزة كتابها البارعين والرسامين والعباقرة الذين كانت كتاباتهم ورسومهم مرة المذاق شديدة الوقع على الأعداء ، فانه من المستحيل أن تنظر إلى إحدى

صور « زاميكي » الهولندي دون أن تؤمن بمدى المعونة الهائلة التي قدّمها للحلفاء ، فقد صوّر في احدى روائعه اعتداء الألمان على السفن المحايدة واغراقها في لوحة تمثل اجتماع شرذمة من جنود الألمان اجتمعت متهالكة على نفسها في برج الحراسة في غواصة حيث يراقبون اقتراب زورق وقف به السيد المسيح وكتب تحتها عبارة وجيزة ولكنها بارعة : «إنه يبدو محايداً ، فلنغرقه » . مثل هذه الصورة كان لها تأثير صدع أركان الدعاية الألمانية، وقوّض أسسها في نضالها الحلفاء حينذاك .

٣ — الدعامة الثالثة من أسس الدعاية

يجب أن تكون الحقيقة البذرة الأولى للدعاية فتقوم على قدر ولو ضئيل من الصدق . وان كان هذا يبدو انه يتعارض وقصص القسوة والوحشية في التعذيب التي أشرنا اليها في الركن الثاني ولكن حتى في قصص التعذيب هذه كانت الحقائق دائماً قوام صور الرعب والفزع التي يرسمها الدعاة

ولنضرب لذلك مثلاً بالجيش الالماني الذي كان يأخذ الرهائن من كل قرية فرنسية وبلجيكية في أثناء الحرب العالمية الماضية فاذازاد نشاط الارهابيين وعمال القتل والتخريب فيما جاورهم وتلا نشاطهم كثرة عدد ضحاياهم من الجنود الالمان ، أعدمت السلطات الالمانية الرهائن رمياً بالرصاص . وكان يتلو ذلك صدور الأوامر المشددة بأنه في حال وقوع اعتداءات على الألمان سواء في المدن أو القرى فان المنازل التي تحوم حولها الشبهات تدمر وتمحى ويقتل جميع من فيها من رجال ونساء وأطفال . وكانت هذه القوانين صارمة كل الصرامة عنيفة كل العنف ، لا صلة بينها وبين الشفقة والرحمة ، فقد سُنَّت لتحول دون ضعف الروح المعنوي للقوات الالمانية. وانه لمن السهل اليسير أن ندرك الى أي حد وجدت هذه الدعايات في البلدان المتحالفة المجاورة ، تربة صالحة خصبة نمت فيها وازدهرت وهيأت العقول لقبول ما يردّده الحلفاء عما يرتكب الالمان من تعذيب .

ومن جانب آخر ، فان مكافحة خطر الغواصات كان قائماً على الحقيقة ، فقد كانت المانيا تحارب وظهرها الى الحائط ولم يكن في مقدورها أن تتحدى أسطول بريطانيا الجبار ، وكانت الغواصات ضرورية لوقف وصول سيل الذخائر والأطعمة والمواد الخام الى البلدان المتحالفة . وبنفس الطريقة عقدت بريطانيا وحليفاتها الخناصر على منع وصول الامدادات الحيوية الى

المانيا . ولـكن أسقط في يد دعاة الألمان عند ما حاولوا أن يعلنوا هـذا على الملأ ، لأن في اعلان نجاح الحصار انهياراً لدعواهم بأثر غواصاتهم في أسطول الحلفاء بينما كانت كل قذيفة تطلق وكل سفينة تجارية تنسف وكل بحار يغرقُ دليلاً قاطعاً وحجة دامغة على صدق ما يقول الحلفاء ، وصارت مادة خصبة تغذي دعاية الحلفـاء ، ومعيناً لا ينضب يردُونه فيغترفون منه مادة دعايتهم كل يوم .

والمبدأ القائل بأن لا بدَّ لنجاح الدعاية من أن يكون لهـا قسط ولو صغير جدًّا من الحقيقة يقصد به ضرورة توافر عنصر الصدق فيها ، فان كذبة صارخة قد تترك أثراً وتأتي بفائدة ، ولـكنه أثر قد لا يكون عميقاً ، وفائدة ولـكنها وقتية ، ونجاحها محتمل وعلى شريطة أن يلحق بها قبس من الصدق يبدّدها قبل أن تصل إلى هدفها.

وفي الحرب الحبشية الايطالية والحرب الاسبانية الأهليـة وفي الصراع الذي نشب بين الصين واليابان ، استغلَّ المعارضون قصص التعذيب استغلالاً فاق كل حد قصد الظفر بتأييد المحايدين . فحاول الايطاليون ، مثـلاً ، إن يظهروا في غزوة الحبشة بمظهر الصليبيين جاءوا لتحضير المتوحشين وتمدينهم . فأغرقوا الشعوب المحايدة بمنشورات سجلت صوراً بشعة لما يرتكبه الاثيوبيون من ضروب الهمجية وألوان الوحشية . ومن هذه صورة حية تنطق بما يدَّعون ، تلك التي صوَّرت ما ذاقه هؤلاء الايطاليون الذين ألقى بهم سوء طالعهم في أسر القبائل الأثيوبية الموغلة في الوحشية والهمجية ، وقد وزعت هذه الصور في جنيف قبل أن تصدر عصبة الأمم حكمها النهائي في تلك الحرب .

وصوَّر أصدقاء الأحباش الايطاليين يشقون طريقهم إلى أديس أبابا خلف سحب كثيفة من الغازات السامة وأبرزوا التقارير الطبية المنزهة عن الغرض دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً على صدق ما يزعمون ، ولـكن حملتهم باءت بالفشل ولم تلق ما قدّر لها من النجـاح والتأييد فقد كانت الشعوب على اسـتعداد ليصدقوا إن الايطاليين استخدموا الغازات المُسيلَة للدموع وإن الأدخنة المتصاعدة من القنابل المحرقة تفعل بضحاياها ما تفعله الغازات السامة من حيث الأثر الذي تتركه كل منها .

وفي الأشهر الأولى من الحرب الاسبانية الأهلية وقع كثير من مآسي التعذيب من

كلا الجانبين ما في ذلك شك ، لأن الحروب الأهلية لا تعرف الرحمة ولا دخل للشفقة فيها بل كل الأثر فيها للعواطف الثائرة الجياشة الصادرة عن جنون المبادىء وتقديسها ، فان آلافاً من الذين اشتركوا في النضال شعروا بأن الشيوعية تنفث سمومها والفاشية تنشر وباءها وكلا الخطرين يمكن زواله بزوال مصدره ، ففي بداية الصراع دأبت الصحافة البريطانية — باستثناء صحف اليسار منها — على ان تعلق أهمية على ما وقع على جانب الحكوميين في اسبانيا من وحشية ، ولكن عند ما تدخل الألمان والطليان إلى جانب « فرانكو » تدخلاً سافراً ، غيَّرَ عدد غير قليل من صحافة حزب اليمين النغمة السابقة فقد صارت الفظائع واضحة معروفة .

وكانت الحكومة البريطانية الداعية الذي لا يمل ولا يفتر . فظلت دور الصحافة البريطانية شهوراً طويلة تتسلم من « فالنسيا » حزماً حوت صوراً (فوتوغرافية) للأطفال الذين فتكت بهم طائرات « فرانكو » ، وقد طبعت هذه الصور على ورق حقير بخس الثمن فكان من المستحيل إعادة طبعها وكان القصد الأساسي منها أن تعطي الصحافيين الانجليز صورة واضحة عن فظائع الغارات الجوية ، وقد أرسلت هذه الصور (الفوتوغرافيات) من باريس وطبعت ونشرت ، بحسن نية ، في لندن .

ولما تقدمت الحرب الأهلية الاسبانية لم تعد الحكومة الانجليزية في حاجة إلى إبتكار ونسج قصص التعذيب ، لأن الحقائق والأحداث كفتها مؤونة هذا الجهد ، لأن قذف طائرات الثوار للمدن المفتوحة العزلاء بالقنابل أفزع العالم ، وهاله الدمار الذي حلَّ بكبريات المدن مثل برشلونة وفالنسيا وصغرياتها مثل ليريده سواء بسواء ، مع انه كان قد ألف تدريجيا أعمال العنف والتخريب .

وأحسن مثل لتطبيق الأساس الثالث من أسس الدعاية وأعني به ضرورة توافر بذور الحق فيما يذاع من دعايات كان في الحملة التالية للحرب العالمية الماضية التي شنتها المانيا ضد تشيكوسلوفاكيا فيما بين مايو عام ١٩٣٨ وسبتمبر من ذلك العام ، جأر الالمان بالظلم الصارخ الذي يقع على السوديت الألمان والحيف الذي يحل بهم من جراء قيود اقتصادية ثقيلة فرضت عليهم ، وبسبب وعود قطعها الحلفاء على أنفسهم ، للسوديت ، ولم يفوا بها ، عند ما تكوّنت

الدولة التشيكوسلوفاكية الحديثة . ففي خطاب لورد « رونسيمان » الذي بعث به الى رئيس الوزراء في ٢١ سبتمبر بعد عودته من براغ لخص فيه الموقف في هذه الكلمات : « اني أعطف عطفاً كبيراً على قضية السوديت ، فان من الموجع أن يرى الانسان أجنبياً يتحكم فيه ، ولقد غادرت هذه البلاد وبنفسي الأثر الذي انطبع فيها بأن الحكم التشيكي في مناطق السوديت في العشرين سنة الأخيرة كان طابعه التجرد من اللباقة والذوق السليم وخلوه من حسن الإدراك وروح التسامح وحسن تقدير الأمور ، رغم انه من المقطوع به انه لم يكن جائراً أو ظالماً بالفعل بل بكل تأكيد لم يكن ارهابياً . وكان التذمر يتغلغل في نفوس الالمانيين والاستياء يتأصل فيهم ويدفع بهم نحو ثورة كان من المستحيل تفاديها » .

ولما تجمعت هذه الحقائق في قضية السوديت تناولتها وزارة الدعاية الالمانية وبدأت بها عملها . وقد أفاد منها خارج المانيا ، أولئك الذين يشاطرون الألمان عواطفهم ليؤكدوا عدالة مطالب السوديت الألمان . أما في داخل المانيا نفسها فان طوفاناً من صارخ السباب فاض ليغرق تشيكوسلوفاكيا . ولما أرادوا تصوير الشرور والمساوىء أضحى الرئيس « بنيش » هدفاً لهجمات لا تعرف هوادة وحملات لا تعرف رحمة . ولما بلغت الحملة ذروتها رمى الألمان المسؤولون الجنود بكل أنواع النقائص والشرور ولم يستثنوا منها إلا أكل اللحوم البشرية .

والمتشيعون لهذه الحركة خارج الريخ يظنون ان هذا السباب الجارف من السباب والشتائم مصدره الحفيظة المتأصلة في النفوس ؛ ولكن من وجهة نظر دعاة النازيين ، لم يكن هو الغاية التي يعملون لها . فقد كان الغرض الذي يرمون اليه هو إلهاب ثورة السخط والغضب في نفوس الشعب الألماني ليثيروا ثائره ضد التشيك ، وإعداده للسير خلف الفوهرر في أية حركة يأتيها وأي اتجاه يتيممه ، بغية انقاذ ذويهم السوديت .

وتمكن الدعاة بفضل الرقابة الشديدة في المانيا على كل صور التعبير عن الرأي ، من الوصول بدعاياتهم الى أقصى حد مستطاع ، وان يغالوا ما شاءت لهم المغالاة وان يسرفوا ما شاء لهم الاسراف عامدين متعمدين وهذا غير متيسر أبداً في أية دولة ديموقراطية .

٤ — سحر الاسلوب

والركن الرابع من أركان الدعاية هو صياغتها في « سلوجن »

أعني تصوير حالة قائمة أو حركة من الحركات الشعبية في جملة قصيرة سهلة قوية التعبير عذبة

تصور في كلماتها القليلة المراد أبرع تصوير . فهو الايحاء في أقوى صوره في شئون الدعاية. وأصبح من البدهي أن القول بعدم فائدة التقارير المطولة في حملات الدعاية لغو ، ومع ذلك فكثيراً ما ينسى أو يتناسى الدعاة هذه الحقيقة فتمتلىء سلال المهملات في دور الصحف كل يوم بمقالات فياضة مطولة لم يفطن الذين أنشأوها أن ما عظم شأنه لديهم قليل الأهمية أو عديمها عند بقية المجتمع،وأن سطوراً قليلة تسترعي انتباه الجمهور خيرٌ من مقالات طوال تطوى كما نشرت لا يسمع بها أحد . وحتى لو حظيت المقالات المطولة بالطبع والنشر والاذاعة تظل عديمة القيمة لأن القارىء العادي لا يطيق الدخول في مجادلات ومناقشات طويلة اذ لا صبر له عليها فهو يعوزه الوقت الكافي والرغبة الاكيدة حتى يستوعب ما جاء فيها . ولذا فالأخبار في الصحف تقدم له سائغة سهلة التناول ، في عبارة قصيرة جلية ، لا التواء فيها ولا غموض . واذن فلكي ينجح الداعية في دعايتـه يجب أن ينهج نهج الصحفي في تقديم أخباره . والسلوجن يرفع الداعية الى أسمى درجات النجاح بأقل عدد من الكلمات ، فهو له أثره في النفوس وسحره في العقول ، ولذا وجب أن يكون بسيطاً خالياً من التعقيد بليغاً فصيحاً ، ذا رنة مسرحية في الأذن . وفي عصرنا الحاضر عند ما تتدافع الجماهير نحو المعارك الانتخابية يستعملون « سلوجن » كسلاح يظفر به على التأييد والنصر للسياسة التي يتبعونها ويدعون اليها .

هذا اللون من الدعاية ليس بجديد فان من أشهر ما صاغ الكتّاب في ذلك المضمار هو « السلوجن » الذي دبجته يراع الكاتب الروماني « كاتو الكبير » عندما اصطدمت قوة روما الناهضة بمصالح امبراطورية قرطاجنة التجارية ، وكان كاتو يختتم كل خطاب يلقيه بالكلمات : « يجب تحطيم قرطاجنة» . ومناداته دائماً بوجوب تدمير قرطاجنة جعلت عبارته تعيش السنين الطوال حتى بعد أن اكتسحت الرمال مصدر الكراهية وطمرته .

« حرية ، مساواة ، مؤاخاة » كانت أقوى « سلوجن » اكتسحت به الثورة الفرنسية الكبرى أوربا من أقصاها الى أقصاها ، وقد وجه الى العمال نداء لا يقل عنه أثراً وقوة : « اتحدوا أيها العمال فليس لديكم ما تفقدونه إلا الأغلال » .

وفي بعض الاحايين يتقدّم العدو « بسلوجن » من قول عدوه عند ما قال بيتر هولوج

وزير الخارجية الالمانية : « تلك القصاصة من الورق » وهو يقصد الخط من قدر المعاهدة التي تضمن حياد البلجيك تلقفها الحلفاء ليشهروا بألمانيا الخائنة وليقف العالم أجمع على إجرامها . وكما يقود سلوجن الى نصر مبين يؤدي أيضاً الى هزيمة نكراء قاضية . ففي عام ١٩٢٩ وبعد أن سلخ المحافظون في انجلترا خمسة أعوام في دست الحكم وبعد أن حشدوا جيشاً جراراً من الناخبين يخوضون به خضم المعركة الانتخابية الحامية تفرقوا متجولين في المدن والقرى يدعون لانفسهم ويروجون لحزبهم وشعارهم «سلوجن» : السلامة أولاً . فكان خطأً فاحشاً دفعوا ثمنه غالياً ومنيت دعوتهم بالفشل وباءوا بالهزيمة .

وتجنيس الحروف في أوائل الكلمات المتتابعة والسجع وإحكام العبارة وحسن اختيار الحروف والكلمات في تأكيد الحقائق عناصر ومقومات ضرورية في بناء كل سلوجن .

والمبالغ الجسيمة التي يقدمها المعلنون التجاريون ثمناً لسلوجن يدعون به لبضاعة أو سلعة برهان قوي على ما له من قيمة .

ومجال السلوجن أوسع وأرحب في دائرة النشاط السياسي حيث يجد صدى عاطفيًّا تتجاوب به أنحاء البلاد عندما لا تكون في الميدان مشاكل تجارية تقلل من شأنه .

٥ — نحو الهدف

والأصل الخامس من أصول الدعاية وجوب تسديدها الى هدف معين

خير مثال لتطبيق هذا الأصل وجوب تضمنه دراسة دقيقة لعادات وخصائص ومميزات كل فرد يراد التأثير فيه في حال القادة من رجال الصف الأول المجهود ضروري ما في ذلك شك وفي أثناء احتدام معركة الدعاية الحامية التي سبقت دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب في جانب التحالف الثلاثي : بريطانيا ، فرنسا ، ايطاليا ، في الحرب العظمى الماضية كان من الضروري للذين يعارضون مبدأ الاشتراك في الحرب أن يؤثروا في قادة الحكومة وقادة المعارضة على حد سواء وضرب البريطانيون على وتر حساس هو المبدأ السامي الذي نادى به الرئيس ولسون (مبدأ حق تقرير المصير للدول الصغيرة) نادوا بأن الحلفاء يخوضون المعركة دفاعاً عن الديموقراطية ، وفي نفس الوقت ركزوا اهتمامهم في ثيودورو روزفلت إذ تحققوا جيداً انه هو وحده الذي يستطيع الاحتفاظ بمن هم أكثر تطرفاً من أنصار العزلة والحيلولة دون تحولهم دفعة واحدة وفي غفلة مفاجئة نحو المعسكر المؤيد للالمانيين .

أما في الشؤون السياسية فان سبر غور الراي العام مهمة شاقة عسيرة فالصحف والمفروض أنها دائماً مرشد أمين تجيء أحايين تكون الصلة بين الجماهير وبينهـا على غير ما يرام ، فلا تعبر تعبيراً صادقاً عن حقيقة الشعور السائد في البلاد ومعرفة اتجاهات الشعب وميول العامة ذات قيمة للداعية فهي تغذيه بالمساعدة وتمده بالعون الذي يمكنه من إدراك مدى الحماس الذي استطاع أن يبثه في نفس جمهوره في كل مرحلة من مراحل الحملة .

فالداعية ، إذن ، يجب أن يتوقع كثيراً من الاخطاء وان لا يضيق بمجال الشك والتذبذب إذا طالت ما دام الأفراد مختلفين اختلافاً بيناً كل عن الآخر فيما بينهم . ويمكن الداعيـة أن يتثبت من أن باعثاً من البواعث يولد رد فعل خاص كذلك إذا حشد المجتمع ونظم طبقاته تنظيماً ثابت القواعد والأركان . وجدير بالذكر ان في الدول الفاشستية وروسيا الشيوعيـة يبذل القائمون بالأمر كل جهـد لحصر الشك في دائرة ضيقة بجمع طبقـات الأمة في حشود متشابهة قريباً بعضها من بعض .

والداعية الذي يعمل وينقصه ما يساعده على إزالة الشك من النفوس جهده ضائع إذا حاول التأثير في جماعات بالذات لأن الجماعات تلبي نداء الداعية إذا ما كانت من طبقات اجتماعيـة واحدة أو منحدرة من جنس واحد . وتكون تلبية نداء الداعية صورة مشابهـة للدوافع التي دفعت اليها . وتاريخ الدعاية منذ حرب ١٩١٤ — ١٩١٩ يذخر بأمثلة هـذه السياسة ، ففي بداية الحرب الماضية وقبل أن تتحول كراهية بريطانيا لألمانيا الى عاطفة جياشة كاسحة شاملة قوية من البغضاء والحقد والحفيظة تستعر بها قلوبهم كتبت مسرحيـة قوية تصور ما أصاب بلجيكا من ضنك وما حلّ بها من شقاء بعنوان « بلجيكا الصغيرة البائسة » أو ما نزل بصربيا من هوان في رواية « صربيا المجاهدة التعسة » . واستغلّ الداعية خاصية العطف على المنكوبين وهي عاطفة تتأصل في نفوس البريطانيين ، لتدعيم دعوته ونجاحها .

ويمكن ، طبعاً ، استخدام أي وسـيلة من وسائل الدعاية في شن هجوم على جماعة أو هيئة معينة ، ولـكن بعض هذه الوسائل تكون قليلة النفع بطبعها في حملة نبذل جهداً في إعدادها . فالراديو مثلاً نفعه عظيم الأثر جليل القدر وبه تنفذ الدعاية الى صميم الأقليات عبر البحار ، بينما تقل فائدته في حالة غرضها وهدفها التأثير في طبقة اجتماعية معينة في الداخل

وتعامل على انها متميزة عن باقي المجتمع . والأفلام السينمائية مثلها مثل الراديو تقيدها نفس القيود وتقتصر على نفس التأثير بينما الصحف الاقليمية المحلية تسد هذا النقص . ولذا فان الموضوعات ذات الصبغة الوطنية يراعى في تصويرها الناحية القومية حتى تثمر الثمرة المرجوة عند الانتفاع بها باستخدامها على الشاشة البيضاء وسيلة من وسائل الدعاية في أماكن مختلفة . ومهما كانت الأوضاع فالصحافة اليوم تسد كل نقص فتقدم الصحف والنشرات الدورية والمجلات المتعددة الاختصاص والمتشعبة الاتجاهات ، مادة خصبة الى الجماعات والطبقات حتى الصحف التجارية المحضة والمجلات الأسبوعية وغيرها . . . وغيرها لها أسواقها التي تزدهر فيها وتروج وتحيا .

٦ — استئصال شأفة الشك

والأس السادس من أسس الدعاية اخفاء الدافع اليها

يعتبر بعض الكتّاب هذا العنصر الدعامة الأساسية في الدعاية « فورك » مثلاً يصل الى التعريف التالي « الدعاية حملة تخفي المعين الذي منه تنبع وتستر الدافع اليها أو كليهما معاً ، والغرض منها الوصول الى غاية معينة واصابة هدف خاص بالتأثير في الرأي العام واثارته » . والدعاية سافرة أو مقنعة كما أسلفنا فالدكتور جوبلز يلقب رسمياً بوزير الدعاية وتنوير الرأي العام فهو لا يخفي شيئاً من طبيعة العمل الذي يقوم به في الدولة النازية ويعلن على العالم أجمع أن النظام الذي ارتضته المانيا لنفسها لن ينحرف يوماً عن الطريق المثلى التي اختطتها وسلكتها ، والذي ثبت صلاحه ونجاحه على الأيام . ومن وجهة نظره أن ما يميز الدعاية في دولة ديموقراطية عنها في المانيا أن في الأولى يرسم الرأي العام السياسة ويوجه الدولة بينما في المانيا الدولة هي التي ترشد الرأي العام وتوجهه وترسم السياسة التي يجب أن يتبعها ولا يمكن الاعتماد على الدعاية السافرة أو المباشرة فقط حتى ان دكتور جوبلز السافر لا يستطيع ذلك واتخذ احراق الريشستاغ المبيت موضوعاً لدعاية مستترة القصد منها التشهير بالشيوعيين واظهارهم بمظهر المجرمين أمام العالم .

وفي أكثر الدول طغياناً ، وعندما برهنت الأيام والأحداث على أهمية زوال الشك من النفوس الأمر الذي ينتج من الحقيقة الواضحة والعقيدة الراسخة في الأذهان أن الدعاية اذا

لبست ثوب التنكر اتسعت دائرة النقاش حولها وغدت موضع بحث وتعليق وبذلك تزول الحواجز التي تفصل الداعين عن الجمهور وتنتفي الشبهات التي تحيط بالدعاية وموضوعها وصدق القارىء العادي كل ما يقرأ ورجل الشارع كل ما يسمع . فاذا دبجت يراع رئيس التحرير ، في صحيفة حازت ثقة قرائها مقالاً افتتاحياً في فوائد الكهرباء كان مقاله أقرب الى قلوب القارئين من مقال في نفس الموضوع يكتبه بائع محترف في صفحة الأخبار المحلية لأن جمهور القراء يفطن بالغريزة الى أن رئيس التحرير منزه عن الأغراض لا يرمي الى هدف سوى النفع العام .

وفي مختلف البلدان والأمصار تنفق الأموال الطائلة لشراء الدعاية المقنعة والانتفاع بفوائدها الجليلة . نظمت في الحرب الماضية حملة ضيقة النطاق ترمي الى الحض على مصادرة الأسلحة والحيلولة دون تهريبها فبذل الألمان في دعوتهم أربعين ألفاً من الجنيهات على جماعات الصحف الصغيرة التي تصدر بلغات أجنبية في أمريكا وكان نداؤها قاصراً على الترويج للمبدأ في ذاته دون ذكر لألمانيا على الاطلاق ، وكانت الكتابات في الموضوع عامة وتهيب بالشعب أن يساعد على تخفيف ويلات الانسانية ولا يعمل على تدمير الحياة والمدنية بل يسعى جاهداً على حفظهما وبقائهما .

وكثيراً ما تطغى الداعية السافرة على الدعاية المقنعة أو هذه على تلك في حملة واحدة أو تبدو كل منهما في مرحلة من مراحل الحملة . ولنضرب لذلك مثلاً بممثل دولة أجنبية في لندن يريد عقد قرض لبلاده . فهو يعمل أولاً على أن تدس فقرات من الأخبار الخارجية في الصحف البريطانية تشيد بتقدم تلك البلاد وثبات مركزها المالي حتى اذا ما اتجه الرأي العام الى هذه المزايا وتنبه الناس اليها أعلن عن القرض سافراً صريحاً . ونجاح الجمع بين عنصري السفور والحجاب في الدعاية يتوقف كثيراً على الوقت المناسب للتحول من ظلام السرية الى نور العلانية .

ولقد افتتنت مؤسسات الذخائر وعتاد الحرب في السنوات الحديثة في هذا النوع من الدعاية المقنعة وأشهر مثال لها عرف حتى الآن يختص بمؤتمر نزع السلاح البحري الذي انعقد في جنيف عام ١٩٢٧ وبعد ان مضى عامان على انعقاد هذا المؤتمر قاضى مستر شيرر

ثلاث مؤسسات كبيرة لبناء السفن في الولايات المتحدة يطالبها فيها بأموال طائلة لأنه قد أدى لها خدمات جليلة بعمله على اخناق المؤتمر في أغراضه التي كان يريد الوصول اليها فأخضع بناء السفن لمبادئه الخاصة به ، دون النظر الى المؤتمر وما يبغي . وقد تمكن شيرر من هذا لأنه كان مراسلاً لاحدى الصحف الصغرى الامريكية فنظم الدعاية لمحاربة بريطانيا وأعد العدة لذلك وتم له ما أراد بمساعدة الأخبار التي كان يوافي بها الصحف الامريكية الذائعة الصيت . وقد أميط اللثام عن هذه المؤامرة المدبرة عندما أمر الرئيس هوفر باجراء تحقيق على يد النائب العام للكشف عن هذه الفضيحة .

والعاملون على اثارة الخواطر والقلاقل الدولية تعارضهم جماعات ناجحة كانت تنمو رويداً رويداً قبل الحرب الاخيرة ، وقامت تدعو للسلام قبل هذه الحرب ، وضمت أفراداً من نحل مختلفة وهيئات سياسية واجتماعية متباينة ، ولكن يجمعها كلها غرض واحد مشترك ومن هذه الجمعيات : « اتحاد عصبة الامم ، واتحاد المتكلمين بالانجليزية » وتعمل كلها في وضح النهار وغايتها نشر السلام .

واتحاد عصبة الامم جمعية تأسست عام ١٩١٨ وبلغ عدد أعضائها قبل الحرب الاخيرة الرحى ألف ألف وكانت مسئولة عن أعظم حركة للدعاية قامت بها جمعية للسلام واشتهرت بالاستفتاء للسلم عام ١٩٣٤ — ١٩٣٥ ، ولقد قامت ضجة كبيرة حول هذا الاستفتاء ووصفته بعض الاحزاب بأنه دعاية مقنعة ماهرة ضد الحكومة وقالت أحزاب أخرى أن الأسئلة التي وردت في الاستفتاء لا يمكن الاجابة عليها عدا الثاني منها وأعان سير أوستن تشمبرلن ان المنشور الذي قدم المقترعين للتصويت عليه هو « هل أنت في جانب السلم أم جانب الحرب ؟ إذا كنت تريد السلم فاقترع بنعم ، لأن الاقتراع بلا معناه نشوب الحرب » . فكان هذا ايحاء للاقتراع في جانب السلم .

٧ — خطاب لويد جورج في يوم السبت من كل اسبوع

وتقسيم الوقت أو اختيار الزمن هو الأصل السابع من أصول نجاح الدعاية في كل حملة من حملات الدعاية يجب على الداعية ألا يضيع فرصة استغلال أي حدث من الأحداث تكون لها أهميتها التي لا يحسن به تناسيها أو اهمالها بل يجدر به الاستفادة

منها قدر المستطاع لتأييد دعوته والعمل على نجاحها حتى ولو تأكد ان هذا الاتجاه يتعارض مع توزيع الزمن الذي جعله أساساً منظماً لعمله . ومن الحكم المأثورة التي لها قيمتها في النشر والاذاعة ان حشد الجهود وتجنيد الكفاءات واعداد العدة واتقان العمل ثم الهجوم بحملة قوية خاطفة لا تترك ثغرة تنفذ منها قوة مضادة أو نقطة ضعف تتداعى عند أول صدام هي خير الطرق وأنجع الوسائل لكسب المعركة ، ثم يعقب هذا الهجوم القوي وفي فترات قصيرة متلاحقة تذكرات بموضوع الدعاية حتى لا يزول من الذاكرة وشيكا ، كما يجب أن تزاد هذه التذكرات قليلاً قليلاً كلما تقدمت الحملة في الزمن ويراعى في كل ما قصد به التذكرة والتركيز أن يكون قويًا فعالاً ، وان يكون وحدة في سلسلة متصلة الحلقات

واذا ما وقعت أحداث غير منتظرة وتفتحت احتمالات جديدة أمام الداعية فلا ضرورة لتطبيق القواعد والقوانين وما عليه الاَّ أن يتحين الفرص ولا يدع فرصة تفلت من يديه حتى يجني ثمار ما غرس . ويتشعب هذا المبدأ الى شعب متعددة . فالظروف هي التي تملي علينا اختيار الوقت الذي يجب أن تطلق فيه قذيفة الدعاية الاولى . فكانت سياسة لويد جورج أن يلقي خطاباته المهمة بعد الظهر من يوم السبت في كل أسبوع — ونهج هتلر نهجه فيا بعد — وبهذه الوسيلة يمد المتكلم صحف المساء بأخبار حديثة وتجيء صحف يوم الاحد بتفصيلات وافية لهذه الأخبار وتعليقاً عليها . أما صحف الاثنين الصباحية فتكرس مساحات أوسع لتعليق أوسع وأبعد مدى ، كما تعطي سرداً مفصلاً لما أحدثه الخطاب من رد فعل في الصحف الخارجية .

وفي أثناء الحرب الكبرى الماضية عني القائمون بأمر الدعاية البريطانية عناية فائقة بمبدأ الزمن وتقسيمه تبعاً للأحداث والخطوب فكان مراقبو النشر يمنعون كل خبر سيء ، مثل اغراق طرادة ، حتى يحرزوا نصراً في ميدان آخر أو يقع ما يدعو الى الابتهاج والاستبشار ويبعث على الفرح والتهليل وحينئذٍ لا بأس من اعلان ما سبق ان حظروا لأنه سيختفي حتماً ولا يؤبه له بجانب ضوء النصر الساطع . ويصرح ويروك في هذا الصدد ان الأوامر البريطانية الخاصة بمشاكل الحصر البحري روعي فيها التوقيت الدقيق لمطابع التصريح الالماني

المتعلق بجعل القطن بضاعة قابلة للمصادرة كغيرها دون قيد أو شرط ، جاء في نفس اليوم الذي كانت فيه الصحافة الامريكية في حالة انفعال شديد بسبب اغراق البارجة « ارابك » فأبان هذا التصريح أن الألمان الاشرار أحرزوا قصب السبق واتخذوا اجراء اقتصاديًا كان من شأنه أن تأثر النجاح الأمريكي ولحقت الحقوق الأمريكية أضرار جسيمة .

ويقوي هذا المبدأ ويؤيده ادراك ما للكتمان من فائدة في حملات الدعاية فغالباً ما يكون نجاح الداعية ليس لمعرفته فقط متى يتكلم بل متى يجب أن يصمت لأنه عند ما تكون لدى خصومه قضية وطيدة الاركان مؤيدة بالأسانيد والحجج تلعب دوراً هاماً لأنهم يفسرونها تفسيراً يتمشى ومبادئهم التي يعملون لها ويساعد على نجاح الحرب التي يخوضونها فاذا لم يقتنع الجمهور بما أدلي اليه من تفسير ظلت القوة في القضية نفسها ولكن تنتقل الى المعسكر المعادي . وفي هذه الحال فان الطريق السوي أن يستعد الداعية وينتظر حتى ينسى الجمهور. ويستعجل الداعية نسيانه بحملات هجومية مختلفة كل الاختلاف بعيدة كل البعد عن الموضوع الأصيل ولا تقتصر فائدة هذه الخطة على توجيه الرأي العام وجهة أخرى بعيداً عن ميدان النضال الحقيقي حيث تحرّج الموقف وانسدّت عليه السبل ، بل أيضاً يمنع العدو عن متابعة نصره بارغامه فجأة من غير أن يتوقع ان يقف موقف الدفاع وهو موقف يظهر ضعفه وحرجه .



List of Books

Propaganda By Leonard W. Doob (1935)

Secrets of Crewe House By Sir Campel Stuart (1920)

Propaganda By Edward L. Bernays. New Work. (1928)

Propaganda By Richard S. Lambert

Propaganda Boom By A. J. Mackenzie (1938)

Through thirty Years By F. Wickham Steed (1921)

فك الاغلال

بحث في الثقافة التقليدية وعلاقتها بالتربية القومية
بقلم اسماعيل مظهر — ظهر مع مقتطف يناير ١٩٤٦

الالوهية والفكر

بحث في العقائد المألوفة.

مترجم بقلم اسماعيل مظهر عن لورد بلفور : وهو بحث مثبت للالوهية ناف لما يدعيه بعض الماديين من ان في المادية الطبيعية قصداً أو ما يشبه القصد . ظهر مع مقتطف فبراير ١٩٤٦

الفريد ده موسيه

شاعر الحياة والالم

بقلم الاستاذ صلاح الدين الشريف ظهر مع مقتطف مارس ١٩٤٦

الازهر بين الماضي والحاضر

بحث في تاريخ الازهر الشريف وتطوره ومنزلته العلمية والدينية واتصاله بحياة الاسلام من قلم الاستاذ منصور علي رجب المدرس بكلية أصول الدين مع مقتطف أبريل ١٩٤٦

سبينوزا

حياته وفلسفته — عرض وتحليل — تأليف هنري سرويا — ترجمة سليم سعده ظهر مع مقتطف مايو ١٩٤٦

موسكو – برلين – لندن

تاريخ سياسي لفترة ما قبل الحرب العالمية الثانية
بقلم عصام الدين حفني ناصف — ظهر مع مقتطف يونيو سنة ١٩٤٦

فلسفة التفاحة

أو جاذبية نيوتن : بقلم نقولا الحداد : مقتطف يوليو ١٩٤٦
ثمن النسخة ١٠ قروش صاغ